



Facultad de Ciencias Sociales Escuela de Diseño Publicitario

Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura

Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la “Pizzería y algo más”, ubicada en Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021.

Postulante: Juan de Dios Lépiz Chaves
Tutor: Máster Elizabeth Meza Prado
Lector: Lic. José Pablo Ramón González

Sede Tibás, 2021

Tema

Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial

Tabla de Contenido

Tabla de Figuras	6
Tabla de Figuras	7
Dedicatoria	8
Agradecimientos	9
Declaración Jurada.....	10
Carta de aprobación del tutor.....	11
Carta de aprobación del lector.....	12
Prólogo.....	13
1.0 Información General.....	14
1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio	15
1.2 Antecedentes sobre el caso de estudio.....	17
1.3 Problemática de investigación	25
1.4 Justificación	26
1.5 Objetivo general	27
1.6 Objetivos específicos	27
1.7 Alcances y Delimitaciones	28
1.8 Marco Teórico Conceptual	29
1.8.1Mercadeo	29
1.8.2Mercado	29
1.8.3Mercado meta	30
1.8.4 Segmentación de mercado	30
1.8.5Diseño gráfico	31
1.8.6Elementos de diseño.....	32
1.8.7Color	33
1.8.8Psicología del color:	33
1.8.9Tipografía	34
1.8.10Fuentes tipográficas:	34
1.8.11Logo.....	35
1.8.12magen gráfica.....	36
1.8.13Marca	36
1.8.14Manual de marca.....	37
1.8.15 Comunicación	37
1.8.16 Publicidad	38
1.8.17 Campaña Publicitaria	38
1.8.18 Campaña comercial	39
1.8.19 Mensajes	39
1.8.20 Medios publicitarios.....	40
1.9. Marco teorico Contextual	41
1.9.1 PYME	41
1.9.2 Industria de alimentos	41
1.9.3 Producto alimentario	42
1.9.4 Servicios de alimentos	42
1.9.5 Pizzería y algo más.....	43
1.10 Marco Metodológico	44
1.10.1Enfoque.....	44
1.10.2 Tipo de enfoque	44
1.10.3 Diseño metodológico	44
1.10.4 Técnicas de recolección de datos.....	45
1.10.5 Sujetos y fuentes de información.....	47
1.10.6 Categoría de análisis, operacionalización y subcategorías	48
1.10.7 Mapa metodológico.....	50

Tabla de Contenido

2.0 Mercado Meta	51
2.1 Introducción.....	52
2.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista al Dueño de Pizzería y algo más	52
2.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más	53
2.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más.....	63
2.5 Conclusiones sobre el mercado meta	70
3.0 Elementos Gráficos	71
3.1 Introducción.....	72
3.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista al Dueño de Pizzería y algo más	72
3.3 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a los expertos en diseño.	73
3.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más	75
3.5 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más	76
3.6 Conclusiones sobre los elementos gráficos.....	77
4.0 Mensajes Adecuados	78
4.1 Introducción	79
4.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista al Dueño de Pizzería y algo más	79
4.3 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a la experta en diseño	80
4.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más	80
4.5 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más.....	84
4.6 Conclusiones sobre los mensajes adecuados.....	86
5.0 Medios de Comunicación	87
5.1 Introducción.....	88
5.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista al Dueño de Pizzería y algo más	88
5.3 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a la experta en diseño	89
5.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más	90
5.5 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más.....	94
5.6 Conclusiones sobre los datos recopilados sobre los medios de comunicación.....	98
6.0 Recomendaciones	99
6.1 Introducción.....	100
6.2 Recomendaciones sobre el mercado meta.....	100
6.3 Recomendaciones sobre elementos gráficos	100
6.4 Recomendaciones sobre mensajes adecuados.....	101
6.5 Recomendaciones sobre los medios de comunicación	101
7.0 Propuesta	102
7.1 Brief creativo	103
7.1.1 Cliente	103
7.1.2 Objetivo	103
7.1.3 Descripción del servicio.....	103
7.1.4 Mercado meta.....	103
7.1.5 Concepto creativo.	104
7.1.6 Logotipo discontinuado.....	104
7.1.7 Logotipo propuesto.....	104
7.1.8 Logotipo propuesto.....	105
7.1.9 Manual de Marca.....	105
7.2 Brief comercial	133
7.2.1 Cliente	133
7.2.2 Producto o servicio.....	133
7.2.3 Objetivos de comunicación	133
7.2.4 Mercado meta.....	133
7.2.4 Mercado meta.....	134
7.2.5 Justificación	134

Tabla de Contenido

7.2.6 Estrategia creativa.....	134
7.2.6.1 Concepto creativo.....	134
7.2.6.2 Personalidad de la marca.....	134
7.2.6.3 Tonos.....	134
7.2.6.4 Idea creativa / Insight.....	135
7.2.6.5. Justificación gráfica.....	135
7.2.7 Estrategia publicitaria.....	135
7.2.7.1 Enfoques publicaciones.....	135
7.2.7.2 Mensajes.....	135
7.2.7.3 Promesa básica.....	137
7.2.7.4 Fases.....	137
7.2.8 Plan de medios.....	138
7.2.8.1 Objetivos de medios.....	138
7.2.8.2 Estrategia de medios.....	138
7.2.8.3 Elección de medios.....	138
7.2.8.4 Justificación de medios.....	138
7.2.8.5 Flow chart.....	139
7.2.8.6 Distribución de presupuesto en porcentajes.....	139
7.2.9 Piezas gráficas.....	140
Bibliografía.....	150
Anexos.....	151

Tabla de Figuras

<i>Figura 1: Logo discontinuado de Pizzería y algo más.</i>	15
<i>Figura 2: Logo actual de Pizzería y algo más</i>	15
<i>Figura 3: Artes utilizados actualmente por Pizzería y algo más.</i>	16
<i>Figura 4: Primer logotipo ya discontinuado del Redil Pizzería.</i>	17
<i>Figura 4: Primer logotipo ya discontinuado del Redil Pizzería.</i>	17
<i>Figura 6: Logotipo actual del Redil-Pizzería.</i>	18
<i>Figura 7: Artes discontinuados del Redil-Pizzería.</i>	18
<i>Figura 8: Artes actuales del Redil-Pizzería.</i>	19
<i>Figura 9: Logo actual de Carlos Pizza.</i>	19
<i>Figura 10: Foto exterior de Carlos pizza.</i>	20
<i>Figura 11: Foto interior de Carlos Pizza.</i>	20
<i>Figura 12: Arte realizado por la diseñadora gráfica Jéssica Barrera.</i>	21
<i>Figura 13: Arte utilizado para postear en redes sociales realizado por el Sr. Garro y su esposa</i>	21
<i>Figura 14: Local donde se inauguró por primera vez Pizza Hut.</i>	22
<i>Figura 15: Primer logotipo discontinuado de Pizza Hut, utilizado en 1955-1973</i>	22
<i>Figura 16: Segundo logotipo DE Pizza utilizado en 1974-1998, 2019-presente (EE. UU.)</i>	23
<i>Figura 17: Tercer logotipo discontinuado de Pizza Hut, utilizado en 1998-2014</i>	23
<i>Figura 18: Logo actual utilizado internacionalmente desde el 2014-actualidad</i>	23
<i>Figura 18: Logo actual utilizado internacionalmente desde el 2014-actualidad</i>	24
<i>Figura 18: Logo actual utilizado internacionalmente desde el 2014-actualidad</i>	24
<i>Figura 21: imagen del mapa metodológico</i>	50
<i>Figura 22: Hombres y mujeres de los consumidores actuales encuestados.</i>	53
<i>Figura 23: Rangos de edad de los consumidores actuales encuestados.</i>	53
<i>Figura 24: Mapa referencia de nacionalidad de los clientes actuales encuestados.</i>	54
<i>Figura 25: Estado civil de los consumidores actuales encuestados.</i>	55
<i>Figura 26: Ocupación de los consumidores actuales encuestados.</i>	55
<i>Figura 27: Nivel socioeconómico de los clientes actuales encuestados.</i>	56
<i>Figura 28: Número de miembros del núcleo familiar de los consumidores actuales encuestados.</i>	57
<i>Figura 29: Zona en la que viven los consumidores actuales encuestados.</i>	57
<i>Figura 30: Frecuencia de consumo de los consumidores actuales encuestados.</i>	58
<i>Figura 31: Mejor día para consumir de los consumidores actuales encuestados.</i>	59
<i>Figura 32: Consumo productos diferentes de los consumidores actuales encuestados.</i>	59
<i>Figura 33: Decisión de compra de los consumidores actuales encuestados.</i>	60
<i>Figura 34: Motivaciones de compra de los consumidores actuales encuestados.</i>	61
<i>Figura 35: Personas que consumen comidas rápidas, pertenecientes a los clientes potenciales encuestados.</i>	62
<i>Figura 36: Hombres y mujeres, pertenecientes a los clientes potenciales encuestados.</i>	62
<i>Figura 37: Rangos de edad de los clientes potenciales encuestados.</i>	63
<i>Figura 38: Mapa referencia de nacionalidad de los clientes potenciales encuestados.</i>	63
<i>Figura 39: Estado civil de los clientes potenciales encuestados.</i>	64
<i>Figura 40: Ocupación de los clientes potenciales encuestados.</i>	64
<i>Figura 41: Nivel socioeconómico de los clientes potenciales encuestados.</i>	65
<i>Figura 42: Número de miembros del núcleo familiar de los clientes potenciales encuestados.</i>	66
<i>Figura 43: Zona en la que viven los clientes potenciales encuestados.</i>	66

Tabla de Figuras

<i>Figura 44: Frecuencia de consumo de los clientes potenciales encuestados.</i>	67
<i>Figura 45: Probabilidad de mejor día para consumir de los clientes potenciales encuestados.</i>	68
<i>Figura 46: Motivación de consumo de los clientes potenciales encuestados.</i>	69
<i>Figura 47: Valores percibidos por los consumidores actuales encuestados.</i>	75
<i>Figura 48: Aceptación de nuevos servicios por parte de los clientes potenciales encuestados.</i>	76
<i>Figura 49: Productos con mayor consumo según los consumidores actuales encuestados.</i>	80
<i>Figura 50: Calificación de atención de los consumidores actuales encuestados.</i>	81
<i>Figura 51: Calificación del servicio exprés según los consumidores actuales encuestados.</i>	82
<i>Figura 52: Calificación de los productos, según los consumidores actuales encuestados.</i>	82
<i>Figura 53: Publicaciones más llamativas según los consumidores actuales encuestados.</i>	83
<i>Figura 54: Pizzería o soda de preferencia de los clientes potenciales encuestados.</i>	84
<i>Figura 55: Alcance de Pizzería y algo más, según los clientes potenciales encuestados.</i>	84
<i>Figura 56: Publicaciones que más les llama la atención a los clientes potenciales encuestados.</i>	85
<i>Figura 57: Medios utilizados por Pizzería y algo más, según los consumidores actuales encuestados.</i>	90
<i>Figura 58: Medios en los que buscan información los consumidores actuales encuestados.</i>	91
<i>Figura 58: Medios en los que buscan información los consumidores actuales encuestados.</i>	92
<i>Figura 59: Frecuencia de uso de los medios según los consumidores actuales encuestados.</i>	93
<i>Figura 60: Medio de comunicación preferidos de los clientes potenciales encuestados.</i>	94
<i>Figura 61: Medio por el cual conocieron de pizzería y algo más los clientes potenciales encuestados</i>	95
<i>Figura 62: Medio de comunicación ideal según los clientes potenciales encuestados.</i>	96
<i>Figura 63: Frecuencia de uso de medios por parte de los clientes potenciales encuestados.</i>	97
<i>Figura 64: Logotipo discontinuado Pizzería y algo más</i>	104
<i>Figura 64: Logotipo discontinuado Pizzería y algo más</i>	105

Dedicatoria

Le dedico este proyecto a Dios, mi familia y amigos que siempre me motivaron a no rendirme y cumplir mi objetivo. También se lo dedico a mis abuelos quienes me inspiran día a día a seguir adelante.

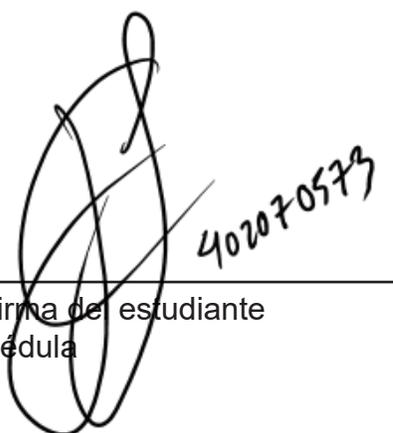
Agradecimientos

Le agradezco a todas la personas que de una u otra forma estuvieron involucrados en este proceso a mis padres y hermanos por sus apoyo y consejos incondicionales, a la familia FAS por ser un pilar en mi vida, a mis amigos que siempre me apoyaron y motivaron a seguir adelante.

Además agradezco a todos los profesores que estuvieron en mi camino de formación, en especial a mi tutora Elizabeth quien me ha guiado en la elaboración de este documento.

Declaración Jurada

Yo Juan de Dios Lépiz Chaves, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 4-0207-0573 egresado de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de BACHILLERATO / LICENCIATURA EN DISEÑO PUBLICITARIO, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la “Pizzería y algo más”, ubicada en Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021., Es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 7 días del mes de junio del año 2021.



402070573

Firma del estudiante
Cédula

Carta de aprobación del tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 10 de junio de 2021

Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Juan de Dios Lépiz Chaves, cédula de identidad número 4-0207-0573, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la "Pizzería y algo más", ubicada en Santa Bárbara de Heredia, durante el primer semestre del 2021**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	8
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	10
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		83

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Elizabeth Meza
Tutora de proyecto de graduación



CARTA DEL LECTOR

San José, 19 de agosto del 2021

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

La persona postulante **Juan de Dios Lépez Chaves** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "REDESIGNO DE IMAGEN GRÁFICA Y CAMPAÑA COMERCIAL PARA LA "PIZZERÍA Y ALGO MÁS", UBICADA EN SANTA BÁRBARA DE HEREDIA, DURANTE PRIMER SEMESTRE DEL 2021.", el cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Publicitario**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por tanto, el proyecto presentado cuenta con los lineamientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para ser presentado ante el Jurado Calificador.

Atentamente,


Lic. José Pablo Román González

Prólogo

En este documento se presenta el proyecto de graduación llamado “Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la “Pizzería y algo más”, ubicada en Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021, el cual busca resolver las carencias gráficas y comunicativas de Pizzería y algo más.

En este trabajo de investigación se analiza qué es Pizzería y algo más, al igual que la problemática que presenta y como puede ser resuelta.

En el primer capítulo se presenta la información general de Pizzería y algo más describiendo qué es, a qué se dedican y la problemática que enfrentan. Se muestran casos similares que han enfrentado problemáticas y cómo actuaron ante esta situación y cómo puede la pizzería afrontar de la mejor forma la problemática.

En el segundo capítulo se estudia el mercado meta, analizando los datos recopilados con el fin de determinar el mercado meta de Pizzería y algo más. Se analizarán las características, costumbres y factores que influyen en la decisión de compra. También se evaluará la percepción que tiene el dueño de los clientes actuales.

En el tercer capítulo se analizan los elementos gráficos, al aplicar los instrumentos respectivos a los sujetos de estudio, los que ayudan a determinar la subcategoría de los elementos gráficos con los que Pizzería y algo más puede desarrollar su Imagen gráfica y cómo se puede llegar a proyectar como marca.

En el cuarto capítulo se estudian los mensajes adecuados, por medio de la recolección de datos a los sujetos de estudio para así identificar las necesidades y la percepción que se tiene de la marca y el servicio que ofrece Pizzería y algo más.

En el quinto capítulo se analizarán los medios de comunicación, por medio de una entrevista al dueño de la pizzería, al experto en diseño y una encuesta a los clientes actuales y potenciales, preguntándose sobre los medios de comunicación más adecuados para Pizzería y algo más y así lograr definir los gustos, preferencias y frecuencia de uso.

En el sexto capítulo se presentan las recomendaciones necesarias para lograr desarrollar las subcategorías de investigación.

En el séptimo capítulo se ubica la propuesta, el cual se divide en dos la propuesta del manual en donde se presenta el nuevo logotipo y todos lineamientos a seguir con este y el desarrollo de la campaña comercial con todos sus lineamientos y piezas gráficas.



1.0 Información General



1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio

Pizzería y algo más es una soda que nace en junio del año 2018, en San Juan de Santa Bárbara de Heredia, dedicada a la elaboración de pizzas artesanales y otros productos tradicionales de comidas rápidas (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020).

Durante estos años, la soda ha contado con dos logotipos que han sido elaborados por el dueño de la Pizzería y la esposa de este, sin contar con conocimiento alguno de diseño (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020).

Para el diseño de su primer logotipo, buscaron en Internet imágenes y las acomodaron en Word de una forma que les parecía llamativa (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020).

Figura 1: Logo discontinuado de Pizzería y algo más.



Fuente: Página de Facebook Oficial Pizzería-y-Algo (junio 2020).

Para el primer logotipo el Sr. José Delgado menciona que se sentó frente a la computadora con su esposa a buscar imágenes y encontraron la de un sombrero con cubiertos, a esta le agregaron “Pizzería y algo” pero consideraban que todavía les faltaba identificar el “más”, por lo que decidiendo identificarlo con el símbolo de sumatoria (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020). Al haber sido realizado de una forma empírica, cuenta con grandes carencias gráficas y comunicativas, llegando a generar cierta confusión en los clientes.

El primer logo no se utilizó por mucho tiempo en redes sociales, ya que no transmitía lo que el señor Rojas deseaba y de igual forma los clientes en son de broma le decían que parecía más bien el rótulo de una funeraria, por esto decidió cambiarlo e igual al anterior, se sentó frente a la computadora y buscó una tipografía que le gustara, un cintillo para decorarla y le agregó los colores de la bandera de Italia por el país de donde proviene la pizza (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020)

Figura 2: Logo actual de Pizzería y algo más



Fuente: Página de Facebook Oficial Pizzería-y-Algo (junio 2020)

1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio

Según el Sr. José Delgado, se identifica carencias comunicativas de una forma puntual, ya que cuenta con dos logotipos actualmente, uno lo usa en la rotulación del local y el otro en los posteos de redes sociales, la rotulación interna no cuenta con congruencia gráfica y solo se cuenta con un banner con números de teléfono y la imagen de una pizza (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020).

A nivel de comunicación, en la actualidad, la soda solamente se promociona por medio de redes sociales: Facebook, WhatsApp e Instagram, utilizando la cuenta personal del propietario. En estas colocan promociones o combos del día, los cuales son compartidos por ellos mismos y sus familiares desde sus perfiles personales para generar mayor alcance (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020).

Figura 3: Artes utilizados actualmente por Pizzería y algo más.



Fuente: Página de Facebook Oficial Pizzería-y-Algo (junio 2020)

La imagen anterior, hace referencia a las publicaciones que realizan en las redes sociales de Pizzería y algo más. El Sr. Rojas indica que aprovecha los días feriados o los que se celebra alguna actividad deportiva importante para crear promociones y publicarlas, las cuales le generan un mayor porcentaje de ventas con relación a los días que no publica (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020).

Pizzería y algo más, desde el día que se creó, no ha invertido en publicidad y todos los esfuerzos comerciales presentados son realizados por su dueño, desde su computador (Delgado. J, comunicación personal, 09 de junio 2020).

Según cuenta el Sr. Delgado no se ha desarrollado ningún estudio que realmente determine el alcance real que tienen las redes sociales de la Pizzería y algo más y mucho menos un estudio en donde se identifique el mercado meta al que va dirigido la Pizzería (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020).

1.2 Antecedentes sobre el caso de estudio

Durante muchos años a nivel nacional e internacional el sector alimenticio ha visto nacer muchos emprendimientos, los cuales se han enfrentado y evolucionado de diversas formas en el mercado, para poder llegar a su consumidor, en este apartado se analizará como pudieron resolver sus carencias gráficas y comunicativas.

Caso 1 El Redil-Pizzería

El Redil-Pizzería emprendió hace 16 años como negocio de comidas rápidas en Heredia Costa Rica, durante este tiempo ha crecido gráfica y comercialmente convirtiéndola en un referente para los nuevos emprendedores de la zona (T. Mata, comunicación personal, 11 junio 2020).

El primer logotipo con el que contó la Pizzería fue realizado en el 2004 por el dueño, el cual ocupaba algo que poner en los volantes, cuenta que solo escogió una tipografía que le gustara y sirviera para su negocio que recién empezaba a funcionar zona (T. Mata, comunicación personal, 11 junio 2020).

Figura 4: Primer logotipo ya descontinuado del Redil Pizzería.



Fuente: Página de Facebook Oficial Pizzería-y-Algo (junio 2020)

En el 2015, se decide modificar el logotipo buscando algo que se identificara más con la Pizzería, aunque el diseño fue realizado por el dueño en este caso contaba con una idea más clara de lo que quería representar buscando así la silueta de una pizza que permitiera generar una identidad más acorde con la Pizzería y rodeándola con un marco verde utilizando los colores de la bandera de Italia zona (T. Mata, comunicación personal, 11 junio 2020).

Figura 4: Primer logotipo ya descontinuado del Redil Pizzería.



Fuente: Página de Facebook Oficial Pizzería-y-Algo (junio 2020)

1.2 Antecedentes sobre el caso de estudio

En el año 2019, les recomiendan cambiar el logotipo, para que se este se ajuste a lo que Pizzería representa en la actualidad, por lo que por primera vez en 16 años se busca la asesoría de un profesional en diseño gráfico para la realización del nuevo logotipo, el cual trabaja bajo las especificaciones que le brinda el dueño de la Pizzería (T. Mata, comunicación personal, 11 junio 2020).

Figura 6: Logotipo actual del Redil-Pizzería.



Fuente: Página de Facebook Oficial El Redil-Pizzería (junio 2020)

En cuanto a comunicación, desde el 2004, la pizzería empezó a promocionarse por medio del volante y redes sociales, según indica los artes para los posteos publicitarios fueron realizados por el dueño utilizando imágenes de Internet y colocando los precios e información de la pizzería zona ((T. Mata, comunicación personal, 11 junio 2020).

Figura 7: Artes discontinuados del Redil-Pizzería.



Fuente: Página de Facebook Oficial Pizzería-y-Algo (junio 2020)

Actualmente, la imagen gráfica fue renovada y con ella la forma en que se manejan las redes sociales ya que se trabajan de la mano con un profesional en diseño, el cual ha creado una identidad gráfica que trabaja en todos los posteos y vídeos en redes sociales respetando la presentación del logo en todas ellas zona (T. Mata, comunicación personal, 11 junio 2020).

1.2 Antecedentes sobre el caso de estudio

Figura 8: Artes actuales del Redil-Pizzería.



Fuente: Página de Facebook Oficial El Redil-Pizzería (junio 2020)(junio 2020)

La pizzería el Redil es un claro ejemplo de que un rediseño de logotipo y una campaña comercial, realizada de la mano de un profesional en diseño, puede redefinir cómo se percibe una empresa a nivel comercial y competitivo generando una armonía entre lo que se ofrece como producto y como imagen potenciando el nivel de aceptación de sus clientes.

Caso 2 Carlos Pizza

Este negocio inició cuando el hermano del dueño trabajaba después de salir del colegio en una pizzería que pertenecía unos cubanos de quienes aprendió el oficio. En el 2011, tuvo el dinero necesario para abrir su propia pizzería, pero al mismo tiempo recibió una mejor oferta laboral, en este momento el Sr. Garro decide comprarle la pizzería la cual mantiene hasta la fecha zona (J. Garro, comunicación personal, 15 de agosto, 2020).

El primer y único logotipo fue elaborado por una diseñadora publicitaria llamada Jéssica Barrera, la cual siguiendo las indicaciones del primer dueño crea el logo oficial de Carlos Pizza, el cual está conformado por un sombrero de chef, un cintillo grande que contiene el nombre Carlos y abajo del cintillo la silueta de una sílice con la palabra pizza sobrepuesta, todo en color negro y blanco zona (J. Garro, comunicación personal, 15 de agosto, 2020).

Figura 9: Logo actual de Carlos Pizza.



Fuente: Página de Facebook Oficial Carlos pizza (agosto 2020)

1.2 Antecedentes sobre el caso de estudio

Comercialmente, el Sr. Garro ha logrado mantener la unidad gráfica en el local, respetando lo que la diseñadora Jéssica Barrera estableció con el logo, el local cuenta con gráficas externas e internas que fácilmente se identifican con lo que trasmite el logo (J. Garro, comunicación personal, 15 de agosto, 2020).

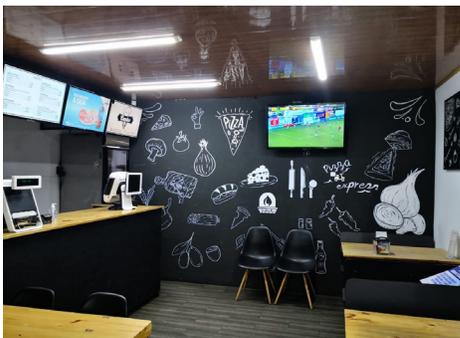
Figura 10: Foto exterior de Carlos pizza.



Fuente: Página de Facebook Oficial Carlos pizza (agosto 2020)

Se observa cómo sigue la línea gráfica en la rotulación del local, con respecto al logotipo, creando la identidad comercial de la marca.

Figura 11: Foto interior de Carlos Pizza.



Fuente: Página de Facebook Oficial Carlos pizza (agosto 2020)

En la imagen se observa, que aunque no se cuenta con una manual de marca se mantiene una armonía gráfica entre el interior del local y los colores utilizados en el logotipo.

En cuanto a los posts en redes sociales se manejan dos estilos de artes, uno realizado por la diseñadora Jéssica Barrera y otro que los que realiza el Sr. Garro y su esposa desde su computadora no cuentan con ningún conocimiento en diseño gráfico (J. Garro, comunicación personal, 15 de agosto, 2020).

1.2 Antecedentes sobre el caso de estudio

Figura 12: Arte realizado por la diseñadora gráfica Jéssica Barrera.



Fuente: Página de Facebook Oficial Carlos pizza (agosto 2020)

En la imagen se logra apreciar cómo se mantiene línea gráfica definida a partir del logotipo, dominando el negro en el diseño del arte y utilizando una tipografía similar a la del logo.

La pizzería contó con una inversión importante en publicidad al principio en donde se contrató a la profesional en diseño Jéssica Barrera, pero cuenta el Sr. Garro que no se volvió a contratar por temas económicos, esto ha generado una pérdida de calidad en los artes que realizan para postear en redes sociales, actualmente el último esfuerzo en comunicación fue la rotulación patrocinada por Pepsi la cual es, una lona con dos franjas azules a los lados con el logo de Pepsi y el logo de Carlos pizza en el centro (J. Garro, comunicación personal, 15 de agosto, 2020).

Figura 13: Arte utilizado para postear en redes sociales realizado por el Sr. Garro y su esposa



Fuente: Página de Facebook Oficial Carlos pizza (agosto 2020)

En la imagen se aprecia cómo se pierde completamente la línea que se venía manejando desde la creación del logotipo.

La importancia de Carlos Pizza en esta investigación radica en que no solo se debe tener un logo llamativo o una buena campaña comercial, es importante mantenerse constante con los esfuerzos comunicativos, crear un manual de marca que permita limitar lo que se puede o no cambiar y sobre todo que la publicidad no es un gasto es una inversión.

1.2 Antecedentes sobre el caso de estudio

Caso 3: Pizza Hut

La compañía pizzería más grande del mundo, con seis mil doscientos locales en Estados Unidos y más de cuatro mil abiertos en más de 100 países (Lester, 2015).

En 1958 dos estudiantes de Wichita, Kansas, los hermanos Dan y Frank Carney, abren un restaurante aconsejados por un amigo y el préstamo de 600 dólares por parte de su madre, el 15 de junio de ese año abre el primer Pizza Hut y gracias a su éxito en 1970 ingresan a la bolsa de valores y en 1977 los hermanos Carney venden su empresa a la multinacional PepsiCo encargada de impulsar la marca a nivel mundial. (Lester, 2015, p.61).

Pizza Hut a pesar de ser una de las cadenas de restaurantes más conocidos a nivel mundial cuentan con un comienzo humilde, que a pesar de las dificultades logra salir adelante y posicionar no solo su producto, sino también su marca.

Según Lester (2015), “la esposa de Dan comentó que el local se parecía a una cabaña (Hut en inglés), y el edificio tenía un letrero que solo permitía la inclusión de ocho letras y un espacio, y tomando en cuenta, además, que la palabra pizza debía formar parte del nombre del local, así se creó el emblemático nombre” (p.62).

Figura 14: Local donde se inauguró por primera vez Pizza Hut.



Fuente: Sitio web Revista Gráfica (octubre 2017).

Según Gil (2017), “en 1964 los hermanos Carney, contactaron con un arquitecto y excompañero, Richard D. Burke, para que diseñara un local que los diferenciara de la competencia un edificio con el techo rojo” (p.1). En este edificio se inspiraría el segundo logo utilizado por Pizza Hut.

Figura 15: Primer logotipo discontinuado de Pizza Hut, utilizado en 1955-1973



Fuente: Sitio web Revista Gráfica (octubre 2017).

El primer logotipo conocido se utiliza por primera vez en 1955, la compañía utilizaba su mascota Pete sosteniendo las palabras “Pizza” y “Hut” (Gil, 2017).

1.2 Antecedentes sobre el caso de estudio

Figura 16: Segundo logotipo DE Pizza utilizado en 1974-1998, 2019-presente (EE. UU.)



Fuente: Sitio web Revista Gráfica (octubre 2017).

Es el primer logotipo en incorporar el techo rojo del edificio diseñado por Burke, se usó por primera vez en 1974 se mantuvo por más de 30años (Gil, 2017).

Figura 17: Tercer logotipo discontinuado de Pizza Hut, utilizado en 1998-2014



Fuente: Sitio web Revista Gráfica (octubre 2017).

En 1998, se lanzan el logotipo que más cambios ha sufrido incorporando una nueva tipografía en manuscrita, coloreando el punto “i” de verde y una raya gruesa amarilla bajo la tipografía (Gil, 2017).

Figura 18: Logo actual utilizado internacionalmente desde el 2014-actualidad



Fuente: Sitio web Revista Gráfica (octubre 2017).

Entre finales del 2014 y el 2015 aprovechando uno de sus más grandes cambios en el menú realiza el lanzamiento de este logotipo donde, la tipografía y el techo pasaría a ser de color blanco y extraían circunscritos en un fondo rojo (Gil, 2017).

Pizza Hut comercialmente desde sus inicios ha aprovechado la percepción de mercado que tiene, según Lester (2015), “permitir que los clientes probaran el producto antes de comprarlo había sido una estrategia inteligente. La visita a Pizza Hut representaba para muchas personas comer por primera vez una pizza” (p.63). Aquí se nos describe se puede manejar de una forma acertada el consumidor que desconoce de nuestro servicio o producto.

1.2 Antecedentes sobre el caso de estudio

Según Lester (2015), “la publicidad no solo ayudó aumentar el mercado meta de la compañía, sino que también atrajo a la multinacional PepsiCo que terminó comprando a Pizza Hut” (p.68). Una adecuada campaña ayuda a proyectar la empresa no solo al mercado meta si no a inversionistas.

Figura 18: Logo actual utilizado internacionalmente desde el 2014-actualidad



Fuente: Sitio web Revista Gráfica (octubre 2017).

Con esta campaña Pizza Hut marca renueva su imagen gráfica e implementa el mayor cambio en su menú (Gil, 2017).

Figura 18: Logo actual utilizado internacionalmente desde el 2014-actualidad



Fuente: Sitio web Revista Gráfica (octubre 2017).

Pizza Hut en el 2014 como parte de su renovación de imagen incorporo su logotipo a la paquetería (Gil, 2017).

Pizza Hut es un referente, a lo largo de los años ha marcado tendencias, creado productos y traspasado fronteras, pero es de vital importancia para esta investigación porque en su trayectoria nos presenta lo cambiante que es el mercado de alimentos, la constante adaptación que se debe realizar para poder captar las necesidades del consumidor, tal y como lo hizo en el 2014 donde buscó reactivar su imagen para reposicionarse como la empresa número uno en venta de pizzas.

1.3 Problemática de investigación

Para poder resolver las carencias de Pizzería y algo más, es importante identificar la problemática que representa no contar con una identidad gráfica y el nivel de repercusión negativa que este ha tenido en la pizzería.

La pizzería no cuenta con una imagen gráfica definida, cuenta con dos logotipos que se realizaron sin ningún estudio previo, se utilizan sin ningún tipo de condición o restricción, no existen parámetros que definan su adecuado uso, ya que la rotulación exterior del local todavía utiliza el logotipo discontinuado, la rotulación interior, artes para Facebook y rotulación del vehículo utilizan el logotipo actual, esto genera confusión.

Lo anterior da paso a la siguiente problemática la cual es que no se cuenta con manual de marca el cual Franco (2017), menciona que es donde se definen la reglas para crear uniformidad y unificación de los elementos que definen la marca, y la correcta utilización aplicación del logotipo y sus símbolos, en los diferentes soportes (p.262). al no contar con el manual de marca no se logra definir la adecuada utilización del logotipo en sus diferentes medios aplicativos.

Además, nunca se ha desarrollado ningún esfuerzo en comunicación, no se cuenta con ningún precedente que indique qué respuesta se pueden obtener del mercado meta, no se tiene claro el alcance que tienen el Facebook o Instagram que utiliza actualmente la pizzería ya que estos nos son monitoreados, ni aprovechados de la mejor forma (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020). Al nunca haberse desarrollado ningún esfuerzo publicitario tampoco se desarrollo una campaña comercial lo cual se refleja en la poca participación y reconocimiento que tiene la marca en redes sociales, limitando a un más su crecimiento e incorporación en la competencia local.

Al no contar con ningún estudio que defina el mercado al cual va dirigido Pizzería y algo más, se entiende “que la investigación de mercado es más que necesaria ya que con esta se determina si el proyecto que se pretende desarrollar es viable o no, ya que el estudio de mercado es punto de partida de otros estudios dentro del proyecto” (Mesa, 2010, p.57). Al no tener definido el mercado al que se dirige Pizzería y algo más, prácticamente se trabaja sobre supuestos de a quién se le ofrece el servicio. Todo lo anterior, genera la siguiente interrogante para la investigación: ¿Cuál es el rediseño de imagen gráfica ideal y la campaña comercial para Pizzería y algo más, ubicada en San Juan de Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021?

1.4 Justificación

Este estudio sirve para satisfacer la necesidad del Sr. José Rojas, de mejorar la imagen de su negocio, así como resolver los problemas gráficos y de comunicación que presenta Pizzería y algo más (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020).

Los beneficiados con la realización de este trabajo son el Sr. Rojas y su familia, ya que la Pizzería cuando aplique los resultados de esta investigación puede presentarse al mercado con una imagen más competitiva y enfocada a su mercado meta, traduciendo esto en ventas se obtendrán mayores ingresos para la familia.

El logotipo es de vital importancia, según Franco (2017), esta es “una marca de identificación, es el medio por el cual el público identifica sus productos y /o servicios entre muchos otros. El desarrollo de un logotipo conlleva un gran trabajo de investigación” (p.257). El logotipo es el primer acercamiento que tiene el cliente con la marca.

Al rediseñar su logotipo debe tomarse en cuenta que en este formará parte fundamental de la empresa ya que “es de vital importancia en la creación visual de una marca, en el cual se identifican elementos, característicos como colores y formas, que ayuden a reforzar la asociación de la marca de una forma creativa, pero más aún en una forma estratégica y coherente con el resto de los elementos, para que este sea un recordatorio visible de la marca” (Villaseca, 2014, p.208). Al realizar este proyecto de investigación la Pizzería y algo más, lograra identificar y responder a esas problemáticas con un logotipo que identifique lo que realmente es Pizzería y algo más, haciendo del logotipo un ente diferenciador de la competencia y enfocado a su público meta.

Al desarrollar un manual de marca se logra delimitar el uso del logotipo en sus diferentes presentaciones y variables, permitiendo que este se presente siempre de la forma más adecuada al público meta y al mercado.

Pizzería y algo más al realizar una campaña comercial enfocará todos sus esfuerzos publicitarios en un solo sentido, buscando así una mayor exposición de sus servicios y productos en el mercado local y un mejor posicionamiento, por esto es fundamental desarrollar una campaña comercial que permita atraer nuevos clientes que permitan aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado de comidas rápidas y así asegurar un crecimiento comercial de la pizzería.

Al realizar esta investigación se resolverán todas las problemáticas presentadas, logrando así crear una propuesta que supla las necesidades actuales de Pizzería y algo más, de una forma estructurada y basada en las necesidades reales de la marca y el mercado al que va dirigida.

Algo más, de una forma estructurada y basada en las necesidades reales de la marca y el mercado al que va dirigida.

1.5 Objetivo general

Proponer el rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la “Pizzería y algo más”, ubicada en San Juan de Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021.

1.6 Objetivos específicos

- Definir mercado meta para la empresa Pizzería y algo más.
- Identificar los elementos gráficos adecuados para el desarrollo del manual de marca.
- Determinar los mensajes adecuados para la campaña comercial.
- Seleccionar para Pizzería y algo más, los medios de comunicación más adecuados para desarrollar la campaña comercial.

1.7 Alcances y Delimitaciones

Este proyecto se enfoca en la Pizzería y algo más, y las carencias gráficas y comunicativas presentes actualmente busca así el rediseño de la imagen gráfica que represente realmente a la pizzería, la creación de un libro de marca que determine la adecuada utilización de esta y sus aplicativos.

Al delimitar el mercado meta de la pizzería, se determinará cuáles son las variables que permitirán enfocar los ideales de marca a sus consumidores y realizar una propuesta donde se defina en que medios de comunicación se puede presentar la campaña comercial, teniendo claro que solo se entregará la propuesta al propietario de la pizzería y este determinará su aplicación y recolección de datos.

Este proyecto se delimitará a la zona de Santa Bárbara de Heredia, permitiendo así que al aplicar la propuesta esta obtenga una recopilación y análisis de variables más específicas de la zona.

La propuesta de campaña comercial muestra cómo desarrollarla y determina todos los parámetros para que sea aplicada, pero no se pondrá en práctica ni se analizarán los resultados en este proyecto.

1.8 Marco Teórico Conceptual

Se presentan los conceptos de investigación que se relacionan directamente con la carrera de diseño publicitario, para así obtener un mayor entendimiento del documento y su terminología por parte del lector.

1.8.1 Mercadeo

El mercadeo o marketing como se conoce en inglés es una herramienta esencial para tratar de alcanzar el éxito en todo negocio.

Según Kotler y Keller (2012), el marketing “consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés” (p. 3). Un buen estudio de mercado permitirá suplir las necesidades del consumidor.

Zamarreño (2020) defiende que “el marketing es una filosofía con la que es posible dirigir negocios gracias a las técnicas de investigación, comprensión y toma de decisiones en las que el eje, es el producto y el consumidor” (p.10). El mercadeo ocupa de dos protagonistas como lo son el consumidor y el producto, y su mutua dependencia en son de cumplir sus necesidades relacionadas por medio del estudio de mercado de la empresa.

Para Pizzería y algo más sin duda es una herramienta que puede significar la diferenciación respecto a la competencia. Cuando llevamos este caso a la problemática actual de pandemia; debe ser fundamental para alcanzar a los clientes que no están visitando el lugar por temas de cuarentena.

1.8.2 Mercado

Los clientes y los prospectos son la razón de ser de cada empresa. Sin ellos no puede darse el intercambio de bienes; es de vital importancia tratar de llenar la necesidad insatisfecha e intentar descubrir que hace que los clientes busquen opciones diferentes. Kotler y Armstrong (2012) un mercado es el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (p10). Son las personas que tiene afinidad con lo que ofrece la empresa y esta aprovechan para suplir sus necesidades.

Según Zamarreño (2020), “el mercado está íntimamente ligado al marketing, máxime cuando debemos considerar la existencia de una serie de variables incontrolables (competencia, cultura, leyes, entorno), mientras otras pueden ser controlados (canales de distribución elegidos, fuerza de ventas, precios) que pueden desvirtuar los resultados de esperados” (p.15). El mercado es determinado por todas las variables que se presentan en el entorno de la empresa y al utilizarlas de una forma adecuada se puede potenciar el alcance de la empresa.

Va a ser vital, que Pizzería y algo más, pueda detectar las necesidades de los clientes en esta nueva normalidad y para ello deben de armarse de las mejores herramientas de mercadeo; la experiencia en diseño es un potenciador del marketing para alcanzar ese mercado.

1.8 Marco Teórico Conceptual

1.8.3 Mercado meta

Dentro del Mercado será fundamental orientar todas las energías a los clientes que de verdad queremos llegar. Será muy importante conocer el mercado meta.

Kotler y Armstrong (2012) “consideran que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (p.255). Definir el mercado meta de la empresa ayuda a dirigir los esfuerzos publicitarios a ese sector en específico y así captar de una mejor forma su atención.

Ortiz (2015)” considera que es el ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa entenderá, en otras palabras, se definen las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos o servicios y con los cuales buscará intercambios redituables” (p.146). Al definir el mercado meta se marca una línea que seguir en donde la innovación de la empresa buscara suplir la necesidad de este y diferenciarse de las otras empresas que ofrecen un producto o servicio similar. Una vez teniendo claro nuestro mercado meta, será más simple la tarea de desarrollar las herramientas de marketing para el público seleccionado, también se simplifica la tarea en términos de diseño gráfico.

1.8.4 Segmentación de mercado

Crear una segmentación de mercado, ayuda a entender nuestro mercado meta. Cuáles son sus gustos o preferencias y de ahí se podrá desarrollar una campaña correcta para llamar la atención de los clientes.

Hill y Jones (2015) definen la segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (p.171). Se busca la selección de individuos de acuerdo con sus gustos, preferencias y experiencias.

Zamarreño (2020) la describe como, “la subdivisión del mercado en una serie de grupos o segmentos homogéneos, basándose en una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias más adecuadas a los objetivos de la empresa” (p.21). Es importante definir las variables que ayudan a identificar el mercado meta y sus diferentes aristas para así identificar la manera más acertada de atraerlo.

Hay que entender que dentro de la segmentación se contienen las cuatro ramas de división, los cuales son:

- Geográfica: Según Cárdenas (2014), “se refiere a las variables ambientales que determinan diferencias en la personalidad de las comunidades por su estructura geográfica; en este grupo se encuentran variables como: unidad, condiciones geográficas, etnia y tipo de población” (p.8). Se busca la agrupación de las personas de acuerdo con la necesidad que creadas por el entorno geográfico que los rodea.

1.8 Marco Teórico Conceptual

- Demográfica: Según Cárdenas (2014), “permiten calcular el tamaño del mercado y determinar el target group, esto es el perfil del individuo desde el punto de vista demográfico. Las principales variables demográficas son: edad, sexo, nivel socio económico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda” (p.8). Se busca agrupar al mercado de acuerdo con variables personales que influyen en el consumo de servicios o productos.

- Psicográfica: Según Cárdenas (2014), “no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio en la búsqueda de posicionamiento. En la actualidad tienen una gran influencia en los motivos y decisiones del consumidor. Las variables psicográficas más representativas son: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra y otros” (p.8). Es la que agrupa al consumidor por su comportamiento en la sociedad.

- Conductual: Silbiger (2014), “divide el mercado según las conductas de compra observables, las variables conductuales son: Uso, ocasión de compra, lealtad a la marca y respuesta al precio a la promoción” (p.8). responde al consumidor que responde de acuerdo con lo que el comercio ofrezca.

La información que se puede obtener de la correcta segmentación marcará la ruta de las estrategias mercadológicas; ya que se podrá conocer ampliamente el posible consumidor para Pizzería y algo más.

1.8.5 Diseño gráfico

El diseño gráfico es el que busca la creación armoniosa entre lo que se ofrece y como se ofrece, Bustos (2012) define diseño gráfico como, “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p.9)

El diseño gráfico es el que delimita como debe presentarse la información de una campaña, para así potencializar la efectividad que esta va a tener a la hora de ser expuesta al público meta.

Según Moreno (2014), “es el trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado. Da forma a una idea creativa que va a resolver un problema (puede ser de comunicación) o satisfacer una necesidad o demanda” (p.10). El diseño gráfico es la respuesta a la necesidad de informar de una forma satisfactoria lo que se desea ofrecer.

El diseño gráfico es la respuesta a las necesidades comunicativas que enfrentan las empresas a la hora de ofrecer sus productos o servicios a sus consumidores.

1.8 Marco Teórico Conceptual

1.8.6 Elementos de diseño

Es la suma de los elementos básicos en una composición,

Los elementos clave en el diseño gráfico son: la línea, plano, textura, equilibrio, color, simetría, punto, reglas, contraste, composición, tipografía, ritmo, transparencia, movimiento, entre otros. Todos estos elementos nos sirven para crear la comunicación adecuada para cada tipo de producto o servicio y es vista en cualquier medio que nos encontramos día a día como revistas, Internet, afiches, televisión. (...) Por eso, “Greenwood asegura que el diseño no es una ciencia y recomienda “mover las cosas” hasta que el trabajo se “sienta bien”. (Vega, 2014, párr.4).

Los elementos gráficos no funcionan bajo una fórmula matemática estos se presentan y se mezclan en cada pieza de una forma diferente y buscando siempre llevar el mensaje que deben transmitir.

La funcionalidad comunicativa que ofrecen los elementos del diseño es lo que la diferencia del arte, según García (2015), “el proceso para ofrecer soluciones gráficas que respondan y se integren en la política y objetivos de comunicación de la empresa..., dividiéndolos en cuatro grupos de elementos: elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos” (p.41). el uso de los elementos gráficos responde a los objetivos que se desean cumplir en el proyecto.

- Elementos Conceptuales: Son aquellos que “están presentes en el diseño, pero no resultan visibles: el punto: indica posición, la línea: es una sucesión de puntos, el plano: tiene largo y ancho, tienen posición y dirección además está limitado por líneas, el volumen: el recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen” (García, 2015, p.41). son los que ayudan a orientarse en el arte, pero no son percibidos como parte del arte gráfico.

- Elementos Visuales: Son aquellos que son fácilmente percibidos por la vista, se identifican como, “La forma: todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto, la medida: toda forma tiene un tamaño, El color: se utiliza comprendiendo no solo los elementos del espectro solar, sino asimismo los neutros y as variaciones tonales y cromáticas, la textura: tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material, puede atraer al sentido del tacto como al visual” (García, 2015, p.41). Los elementos visuales son los que representan o facilitan la percepción de lo que se desea transmitir por medio de su forma, color y textura.

- Elementos de Relación: Se refieren a la “interrelación y la ubicación de las formas del diseño: La dirección: depende de cómo está relacionada con el observador y formas cercanas, la posición: depende del elemento o estructura que lo contenga, el espacio: por más pequeñas que sean las formas siempre ocupan un espacio, el espacio así mismo puede ser visible o ilusorio, la gravedad: el efecto de gravedad

1.8 Marco Teórico Conceptual

no solamente es visual también, sino también psicológica” (García, 2015, p.41). Se refiere al peso que se les ofrece a los elementos dependiendo de posición e importancia en el arte.

•Elementos Prácticos: “Van más allá del diseño en si y se trata de conceptos abstractos: la representación: se refiere a la forma de realizar el diseño, puede ser realista, estilizado o semiabstracta, el significado: todo diseño conlleva consciente o subconscientemente un significado o mensaje, la función: para lo que esta creado dicho diseño” (García, 2015, p.41). se trata del matice que se le desea transmitir ya sea algo fidedigno a lo que se ofrece o presentarlo de una forma disimulada, pero con el mismo peso en el mensaje.

Basados en lo anterior los elementos de diseño, al ser utilizados de una forma adecuada pueden suplir cualquier necesidad comunicativa que se le presente, desarrollar el mensaje y enfocarlo efectivamente al grupo objetivo.

1.8.7 Color

El color nos permite transmitir un mensaje sin siquiera hacer una referencia gráfica o textual a este ya que el color es como potenciador de emociones, según López y Lago (2012) “El color es considerado en muchas ocasiones el más dinámico de los elementos, y posee una serie de valores del cual destacaremos el valor psicológico que aporta a la composición” (p.5), una adecuada utilización de color puede crear atmósferas que permitan el desarrollo de emociones que faciliten la comprensión del mensaje.

Donde hay luz, hay color, según Casas (2011), “el color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz, es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí” (p.134). El buen uso de la iluminación y el color pueden guiar al consumidor a los elementos que realmente se desean ofrecer.

El color permite guiar como el consumidor va a percibir la personalidad de la empresa o la marca, brindado así un apego más que visual, emocional con el consumidor.

1.8.8 Psicología del color:

El color no es solo un espectro óptico, sino estimula nuestras emociones, según Moreno (2012), “el color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza, Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes” (n/s). Los colores ayudan a potenciar o situar una situación y crear un ambiente en donde se pueda transmitir un mensaje con una mayor precisión.

Según Heller (2004), “ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora diferente al de una habitación,

1.8 Marco Teórico Conceptual

un alimento o un objeto artístico” (p.18). La percepción del color varía dependiendo de su utilización, el mensaje o emoción que trasmite será entendido de una forma diferente.

El color permite crear la atmósfera que decidamos, estimular y guiar al consumidor a nuestro objetivo, el color no es simplemente un acompañamiento en él se esconden los detonantes necesarios para atraer al espectador.

1.8.9 Tipografía

La tipografía es uno de los elementos fundamentales en una composición y se entiende de acuerdo con el contexto en el que se desarrolla. Según Aubia (2018), “se refiere a la técnica de reproducir palabras o textos, ya sea sobre papel o soporte informático. Pero en el campo del diseño gráfico, se refiere a los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de los mensajes verbales” (p.124). Si bien la tipografía es la letra sobre el soporte, también es un elemento que participa en la estructura del diseño.

Según López y Lago (2012), “se entiende la tipografía como el arte o la técnica de utilizar los tipos en la obtención de elementos gráficos mediante la imprenta, entendiendo como “tipos” los elementos independientes, metálicos o de otro material, con letras grabadas que imprimen una letra sobre un papel. Sin embargo, en la actualidad y con el uso de los sistemas informáticos, los tipos ya son digitales” (p.5). Se entiende que la tipografía es la sumatoria de letras utilizadas en el soporte.

La elección de una buena tipografía es indispensable a la hora de transmitir el mensaje ya que con estas se pueden brindar atmósferas que faciliten la interpretación del mensaje.

1.8.10 Fuentes tipográficas:

La palabra fuente se utiliza actualmente para describir todos los elementos anteriores tipográficos, según Jordi (2018), “se refiere al estilo de todo el conjunto de letras que conforman el alfabeto y los símbolos complementarios como cursivas, comas o paréntesis. La fuente tipográfica es el diseño de todos los caracteres en un mismo tamaño, tanto mayúscula como minúscula, y en modalidad fina, cursiva y negrita” (p.124). La tipografía adecuada es la que se incorpora como igual, con el resto de los elementos que conforman el diseño.

Una fuente tipográfica debe representar la personalidad, el estilo, la ubicación y la jerarquía necesaria para crear una congruencia entre el producto y la marca y así crear un ente diferenciador para atraer al consumidor (Robledo, 2018). La tipografía es parte fundamental de la identidad de la marca transmitiendo por sí sola parte de la identidad de marca.

La tipografía sin bien lleva un mensaje implícito esta también forma parte del mensaje general, por eso debe tratarse como igual ante los otros elementos del diseño y crear una armonía con el resto de los elementos.

1.8 Marco Teórico Conceptual

1.8.11 Logo

En el diseño y en el Internet la palabra “logo” es utilizada con frecuencia para referirnos a la representación gráfica de una empresa ya sea DHL o YouTube , pero estos son muy distintos en la teoría, según Llorente (2014), “por error o comodidad solemos referirnos a dicho termino para hablar de todo tipo de representación gráfica de una marca, ya que de esta forma resulta más fácil poder tratar con clientes o personas inexpertas en el tema, algo altamente improbable si habláramos de imagotipo, isologo o isotipo” (p.21).

Se ha popularizado tanto el hecho de llamar logo a todo que se nos olvidada que existen términos que ayudan a identificar las variables que estos presentan.

Al hablar de logo se encapsulan todos los tipos en uno solo, y no se toma en cuenta que existen categorías donde se ubican según los elementos que lo conforman.

- Logotipo. Junto con logo es la palabra más utilizada para referirse a la imagen que representa una marca, pero Llorente (2014) lo describe como, “la representación visual de una marca en base a una palabra o conjunto de palabras, solamente representada mediante alguna tipografía” (p.21). Se refiere a la representación gráfica de una empresa por medio de una tipografía.

Según Encinas (2010): “es la firma de una empresa, con el que se puede representar y que se puede aplicar en toda clase de material visual. La mayoría de los logotipos tiene como objetivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta” (p. 9). Se busca simplificar todo lo que representa la empresa en una o varias palabras.

- Isotipo. El isotipo también conocido como logo símbolo, definido así por Llorente (2014), “el termino es un neologismo que logra definir las dos partes que constituyen las marcas diseñadas, con la integración de elementos de tipo verbal e icónico, se puede decir que es el que integra un componente escrito y distintivo icónico” (p.23). Se basa en la utilización de elementos meramente visuales que evoque la marca sin necesidad de palabra escrita.

Navarro (2010) a diferencia del logotipo, el isotipo sólo es la imagen, no incluye palabras ni frases, sino dibujos exclusivamente” (p.102). Busca simplificar la complejidad de una marca, en un elemento fácil de reconocer por los usuarios.

- Isologo. Llorente (2014) lo define como, “la representación visual en la que el logotipo e isotipo se funden en un nuevo elemento visible” (p.23). Es cuando se funden elementos tipográficos con elementos visuales para crear un solo elemento que represente la marca.

Es mezcla de las 2 anteriores, según Stanton, Etzel y Walker (2014), “el problema de este tipo de logo es que, como regla no se debe sobre cargar el diseño, ya que mientras más cargado este, será más difícil de recordarlo por los consumidores”

1.8 Marco Teórico Conceptual

(n/s). Si bien se puede dar uso de elementos gráficos y tipográficos, estos no deben ser utilizados de una forma asertiva para no entorpecer la lectura y entendimiento de este.

•Imagotipo. Según Llorente (2014), “es la unión de un logotipo más un isotipo, formando un conjunto final que denominamos imagotipo (imagen o símbolo más tipografía” (p.23). Se refiere a utilizar un elemento gráfico más la tipografía acompañándolo para así reforzar lo que desea transmitir las marca.

Llorente (2014) también menciona, “a pesar de que su nombre no es el más utilizado en el mundo del diseño gráfico, es la representación visual más frecuente de una marca o empresa que podemos ver en todo tipo de medios” (p.23). A pesar de ser el más utilizado por marcas, su nombre no tiene la popularidad que tiene el termino logo.

A pesar de que el termino más utilizado es logo el mismo no representa ninguna técnica en específica, las múltiples variables en la que se puede representar una marca determinarán como serán percibidas por el consumidor, por eso es de vital importancia tener claro que desea transmitir la marca para así definir cual categoría se adapta más a su necesidad.

1.8.12 Imagen gráfica

Es una de las formas en que se presenta la marca y encierra lo necesario para representar la marca, tal y como lo explica Llorente (2014), “Se fórmula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (representación de imágenes provenientes de la realidad o por adstricción de la misma) y signos verbales (que utilizan tipos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos” (p. 20). La imagen gráfica es el conjunto de elementos visuales que permiten a la empresa transmitir sus ideales y productos.

Según Ruiz (2013), “la imagen gráfica puede ser, una imagen fijada sobre un soporte físico, una imagen visualizada sobre una pantalla” (p. 64). Puede ser transmitida por diferentes canales al consumidor de la marca.

La imagen gráfica define lo que se desea dar a conocer, bajo la imagen gráfica se esconde como va a percibir el consumidor la marca.

1.8.13 Marca

Desde que comenzó la revolución industrial, hemos sido bombardeados por miles de marcas. Las marcas hacen que podamos reconocer a los productos que nos gustan y los que queremos comprar. Philip Kotler (2012) considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (p.188). Las marcas son de suma importancia porque diferencian a las compañías unas de otras y hacen visibles sus productos.

1.8 Marco Teórico Conceptual

La marca es una señal o distintivo que los fabricantes ponen a sus productos para diferenciarlos de la competencia y son exclusivos de ellos, la marca es un diferenciador y puede marcar hasta el estatus del consumidor (Nieto, 2017). Una marca puede llegar a influir tanto en el consumidor que genera un estatus social con solo el hecho de utilizar la marca.

El correcto desarrollo de la marca Pizza y algo más es de mucha importancia porque de manera integral, los clientes podrían recordar más fácilmente y tener siempre en mente a la hora de elegir los alimentos; en contraste un mal desarrollo de marca podría dificultar que pizza y algo más se coloque en la mente del consumidor.

1.8.14 Manual de marca

Es donde se pautan todas las disposiciones gráficas a seguir con respecto a la imagen y sus diversos aplicativos.

García (2018) lo define como un, “instrumento variable, que depende en gran medida de la entidad, marca y usuario para los que se crean. Al igual que la organización y su marca el manual es único y particular presentando las peculiaridades propias, permitirá llevar a cabo la gestión de identidad de la organización” (p. 16). Cada manual es diferente y este acoplado a las necesidades específicas de la marca.

Ninguna marca está completa o bien utilizada, si la empresa no define sus límites y alcances a través de un manual de marca. Santa María (2013) “Casi cualquier marca cuenta con un manual de identidad corporativa donde se establecen ciertos parámetros que ayudan a una correcta aplicación de la identidad visual en diferentes medios. Los hay desde los más sencillos donde únicamente se especifican colores, tamaños y tipografías, hasta manuales de más de 1,000 páginas donde se aborda a detalle cada elemento y caso de aplicación.” (párr.5). Los manuales de marca delimitan desde lo más simple a los más complejo de una marca.

El manual de marca permite mantener una identidad en donde no se admite variaciones no estipuladas, fortaleciendo así los valores y el cómo desea ser presentada la marca al consumidor.

1.8.15 Comunicación

Para poder ofrecer un buen servicio la comunicación siempre debe ser asertiva desde la persona que recibe una llamada, hasta la persona que realiza el arte.

La comunicación describe como decide relacionarse la marca con los consumidores, según García (2014), es “el conjunto de conceptos, técnicas y medios a través de los que la empresa se relaciona con sus diferentes públicos transmitiéndoles una serie de mensajes” (p.30). Al escoger los medios más adecuados para transmitir el mensaje de la empresa, se asegura que el consumidor reciba la información tal cual la empresa deseaba transmitir.

Según Chiavenato (2013) comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de

1.8 Marco Teórico Conceptual

los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (p.110). Una comunicación constante entre la empresa y el consumidor facilita el desarrollo comercial de la empresa ya que conoce de antemano con va ser acogido el mensaje por parte del consumidor.

La comunicación permite establecer los diversos medios por los cuales la marca desea llevar su mensaje.

1.8.16 Publicidad

La publicidad está presente en nuestras vidas en todo momento. Desde que nacemos estamos expuestos a los comerciales en tv y radio y más recientemente nos ha llegado el boom del Internet.

Kotler y Armstrong (2017) definen la publicidad cómo, “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.470). Toda información recibida por un medio de comunicación, que incite a una acción a favor de una empresa es publicidad.

La publicidad según Gómez (2017) es la que crea imagen, vende imagen. Nos introduce en conjunto de procedimiento, técnicas, ideas y estereotipos que se articulan con el objetivo de persuadir o estimular al consumidor. La responsable de que el consumidor sueñe despierto y sea bombardeado por todo lo que las empresas desean vender.

El correcto diseño y selección de publicidad y canales publicitarios, podría convertirse en el musculo que podría hacer la diferencia para que pizza y algo más se diferencie de sus competidores.

1.8.17 Campaña Publicitaria

El resultado de la investigación se traduce en una campaña publicitaria, tal y como lo describe García (2014), “es el resultado de aplicar la planificación a un fin publicitario, por tanto, implica la búsqueda de la mejor solución posible a un problema de comunicación con un público masivo” (p.43). La campaña publicitaria busca suplir todas las necesidades publicitarias que presente la empresa de una forma cronológica y potenciando así el impacto que esta tendrá en el consumidor.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen “campaña publicitaria como una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un eslogan y en un conjunto de recursos publicitarios” (p.561). Todo esfuerzo realizado por una empresa enfocado en un bien común que es ofrecer el servicio o producto de la empresa.

Al cumplir con las fases investigativas, las creaciones publicitarias y estrategia a seguir, se puede poner en marcha la campaña publicitaria.

1.8 Marco Teórico Conceptual

1.8.18 Campaña comercial

La campaña comercial tiene un objetivo meramente económico, pero se deben cumplir varias fases tal y como explican con el siguiente ejemplo,

Un banco busca captar nuevos planes de pensiones y decide lanzar una campaña comercial, pero para esto debe cumplir con varias fases: la solicitud: donde se analiza el entorno externo y interno para establecer el momento idóneo, El planeamiento: se estudian los posibles escenarios, la recopilación de datos necesarios para elaborarla, definir el mercado meta, Definir los objetivos de la campaña, determinar la estrategia de comunicación en los diferentes canales. (Rodríguez y Navarro, 2018, p.9).

Tal y como explica el ejemplo anterior para poder realizar una campaña comercial debe tenerse claro que es lo que busca la empresa, para así aprovechar al máximo el mercado al que será expuesta la campaña.

Son aquellas en las que existe un interés económico explícito, se crean para vender bienes y servicios. Las campañas comerciales se pueden clasificar en campañas de marca, campañas industriales, campaña cooperativa y de sombrilla (Larsson, 2013). Las campañas comerciales si bien lo que se busca es un ingreso meramente económico estas deben presentarse al consumidor al consumidor indicado para lograr obtener la respuesta deseada.

La campaña comercial es influenciada por las necesidades de crecimiento económica que presenta la empresa y la búsqueda de vender sus productos y servicios.

1.8.19 Mensajes

Para que un mensaje sea transmitido ocupa de un emisor y un receptor, según García (2014), “la finalidad es transmitir a todos y cada uno de los públicos objetivos, internos y externos que sean relevantes para empresa” (p.31). La empresa debe determinar cuál es su estandarte como empresa y transmitirlo a sus colaboradores y que estos mismos lo transmitan al consumidor.

Jiménez y Rodríguez (2020) afirman que “el mensaje contendrá toda la información que la empresa desea transmitir, por lo que su proceso de creación debe estar perfectamente estructurado y diseñado, considerando quién y cómo es el público objetivo al que se desea llegar” (p.135). La empresa debe determinar quién es su consumidor, para así marcarlo como el receptor del mensaje y que este último realmente se sienta atraído por lo que la empresa le comunica.

El mensaje busca transmitir algo significativo al receptor del mensaje en nuestro caso el receptor sería el consumidor a quien que remos atraer a nuestros productos.

1.8 Marco Teórico Conceptual

1.8.20 Medios publicitarios

Son los elementos de la publicidad en los cuales se transmite el mensaje, debido a la complejidad de estos, hay que tener un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que presentan, Rodríguez, Suarez y García (2015) determinan, “que la selección de medios publicitarios está condicionada por los propios objetivos y estrategia publicitaria, las necesidades creativas y el presupuesto” (p.131). Los medios publicitarios no deben ser escogidos de forma deliberada, sino basados en las necesidades y alcances con los que cuenta la empresa.

Kotler y Armstrong (2012), establecen que “la estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios adecuados para la campaña de publicidad y promoción” (p.24). Una buena elección de medios publicitarios garantiza que el consumidor sea atraído hasta la empresa.

- Los medios audiovisuales. “Son un conjunto de técnicas visuales y adictivas que apoyan la enseñanza, facilitando una mayor y más rápida comprensión en interpretación de las ideas. La eficiencia de los medios audiovisuales en la enseñanza, la percepción a través de los sentidos es un medio universal y permite una visualización del uso del producto (Rodríguez, García y Suarez, 2008, p.148). Los medios audiovisuales permiten la unión del audio y la imagen, dando la oportunidad de transmitir el mensaje de una forma más explícita.

- Medios radiofónicos. “Es el medio de comunicación de uso mas general, casi omnipresente todo el mundo en cualquier momento del día escucha radio, a compañía al oyente durante el día y con el mensaje que se trasmite, su costo de producción es reducido y posee una gran capacidad de segmentación” (Rodríguez, García y Suarez, 2008, p.144). Los medios radiofónicos permiten alcanzar al consumidor final en cualquier momento, logrando así motivar la decisión de compra.

- Medios Impresos. “Bajo el asedio de canales tecnológicamente más sofisticado y acusados de falta de sonido o movimiento, los medios impresos perviven gracias a sus grandes armas la credibilidad y la confianza y de este punto es de donde la publicidad se ve beneficiada con estos medios” (Rodríguez, García y Suarez, 2008, p.165). Los medios impresos permiten que el consumidor reciba la información de primera mano y si esta le parece agradable, la lleve a su hogar y se la comunique a los suyos.

- Medios digitales. “Los creadores de un cambio entre las relaciones del medio, el público y los anunciantes. Rompiendo la tradicional diferenciación entre los medios de comunicación personales e impersonales, ya que permiten una mayor apertura de mercado” (Rodríguez, García y Suarez, 2008, p.165). Los medios digitales se han vuelto el eje principal de la mayoría de las campañas, pero al ser utilizado de forma indiscriminada puede llegar a ser molesto y hasta ignorado.

Los medios publicitarios son el puente entre la empresa y el cliente, si se logra determinar cuál es medio más adecuado para transmitir la información se garantiza una comunicación asertiva con el receptor del mensaje.

1.9 Marco Teórico Contextual

En este apartado se encuentran los términos meramente relacionados con el mercado al que va dirigida la investigación para así permitir un mayor entendimiento del documento.

1.9.1 PYME

Es importante conocer el termino para saber identificar si el negocio entre en la categoría de PYME o no, ya que según González (2018) PYME es la abreviatura de pequeña y Mediana empresa, siendo esta una parte muy importante del tejido empresarial. Si bien se refiere a empresas pequeñas estas son de gran importancia en el mercado ya que en conjunto ocupan una gran participación del mercado.

La definición del término PYME suele variar de un país a otro y a menudo se basa en el número de trabajadores, el volumen de facturación anual o el valor de los activos de la empresa. Por lo general, se entiende por PYME “toda empresa que ocupa hasta diez trabajadores, las pequeñas empresas son aquellas que tienen entre diez y cien trabajadores y las medianas, aquellas que cuentan con una plantilla de entre doscientos y doscientos cincuenta trabajadores. Salvo que se especifique lo contrario” (Martínez, 2017, p.14).

Si bien el concepto varía de acuerdo con la región donde se ubica el negocio, siempre se mantiene que es una empresa pequeña que ofrece un servicio o producto en un mercado emergente.

Los gobiernos de diferentes países han desarrollado beneficios para las pymes, tales como exoneración de algunos impuestos, capacitaciones sin costo e incluso acceso a beneficios crediticios. Sería importante, tener los beneficios de empresa pyme para que pizza y algo más pueda seguir desarrollándose en el sector de la industria alimentaria.

1.9.2 Industria de alimentos

En Costa Rica, se puede hablar ampliamente sobre la industria alimentaria. Por lo general, el costarricense es fanático de la buena gastronomía. Desde tiempos inmemorables, nuestra cultura se ha caracterizado por una cocina rica y autóctona, se podría decir que, al principio, la industria alimentaria de nuestros primeros habitantes se basaba en el maíz y todos sus derivados.

En la industria alimentaria hay formas de producción variadas, tanto las que usan todavía métodos tradicionales, convencionales, como aquellas que incorporan tecnología que hace más eficientes los procesos de producción, distribución y comercialización (Trejo, 2020). Se busca categorizar la producción de acuerdo con los métodos con los que trabaja la industria para así lograr maximizar la producción de la empresa sin importar que tan pequeña sea esta.

También, podemos definir a la industria de alimentos costarricense como la parte del mercado en la cual se conforman todos los negocios destinados a la elaboración y venta de alimentos (Hidalgo, 2019). es el sector del mercado que busca suplir la necesidad alimentaria del consumidor.

1.9 Marco Teórico Contextual

La industria alimentaria marca las pautas sobre las cuales se debe presentar un producto al consumidor desde su materia prima, producción, distribución y concluyendo con su consumo.

1.9.3 Producto alimentario

El producto alimentario es lo que nos presenta una empresa con su producto desde sus ingredientes hasta su empaque.

Se trata meramente de un ente publicitario y no tanto alimenticio, Según Sánchez (2020), es toda materia que con valor nutricional o sin valor alguno, ya sea aditivos, embalajes, envases o hasta los mismos equipos de producción son utilizados como referente de una marca.

Es todo aquello que le aporta a la imagen comercial del producto para así poder comercializarlo.

Según Rodríguez (2017), un producto alimentario depende del mercado al cual va dirigido, su vida útil, distribución, almacenamiento, su punto de venta y hasta las posibilidades de que el envase sea reciclado y todo esto con el único fin de maximizar la seguridad del alimento.

Para lograr comercializar adecuadamente un producto alimentario se debe tomar en cuenta todos esos factores que determinan la decisión de compra del consumidor final.

Al logra definir los productos alimenticios de una forma acertada, se pueden maximizar su comercialización enfocándose en eso que los hace diferentes a la competencia.

1.9.4 Servicios de alimentos

Los servicios alimenticios enmarcan todas las subcategorías gastronómicas presentes en la industria alimentaria.

Los servicios alimenticios son definidos por la palabra “restauración que es el nombre con el que se designa el arte gastronómico y al conjunto de servicios que sirven comidas y bebidas a cambio de un precio. Estos pueden ser catalogados según su servicio que ofrecen como restaurantes tradicional, temático, internacional, regional, de lujo o de mono producto” (Según Chamizo, 2018, p.3).

Cada restauran se categoriza dependiendo de lo que ofrece como comercio definiendo así un perfil gastronómico.

Según Carrón (2019), es el tipo de “servicio ofrecido en un establecimiento de restauración va a depender de factores como por ejemplo el tipo de establecimiento y el tipo de servicio por suministro, tipo de cocina, menú, tipo de cliente, explotación comercial y dimensiones” (p, 5). Las categorías pueden variar según el producto, clientes o tamaño de restauran con el que se cuente.

1.9 Marco Teórico Contextual

Al definir bajo que categoría de servicio de alimentos se encuentra un restaurante se puede trabajar como se desea presentar comercialmente a su consumidor y así maximizar sus virtudes.

1.9.5 Pizzería y algo más

Empresa costarricense creada por el Sr. José Rojas Delgado, en San Juan de Santa Bárbara de Heredia, en la búsqueda de cumplir el sueño de tener un negocio propio, una noche después de haber ido a trabajar unos días a una pizzería, decide aplicar lo que aprendió y junto a su esposa abrir su propia pizzería (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020).

A los días de hablarlo con su esposa deciden habilitar la cochera de su casa como pizzería, creando una baño, cocina y salón. Al contar con el salón solo faltaba buscar un nombre y crear un logo el cual la pareja desarrollo una noche sentados frente a la computadora (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020).

Con los días de trabajar se dieron cuenta que ofrecer solo pizza limitaba sus ventas por lo que decidieron incorporar los platillos tradicionales de las comidas rápidas y así ofrecer una mayor variedad a sus clientes (J. Delgado, comunicación personal, 09 de junio 2020).

Pizzería y algo más responde a los sueños de sus dueños, otorgándoles estabilidad económica y laboral, convirtiéndose en el reflejo de la dedicación y el esfuerzo que realizan día a día.

1.10 Marco Metodológico

Se presentan y justifican los elementos utilizados para la resolución de la problemática de esta investigación. En el marco metodológico se definen los parámetros a seguir en el desarrollo, análisis y curso de la investigación.

1.10.1 Enfoque

Para esta investigación se va a utilizar un enfoque cualitativo, el cual es el estudio de fenómenos sociales desde el entorno natural que se producen, destacando así los elementos conductuales sobre la caracterización objetiva, logrando reconstruir y dar significado a la realidad, para lograr comprender e interpretar las características de un grupo social o del ser humano (Nupas, Valdivia, Palacios, Romero, 2018).

El enfoque cualitativo se adapta a las necesidades de este proyecto, brindando los datos requeridos para analizar de una forma más fluida y mostrándonos las necesidades directas de la marca y el consumidor desde un punto de vista más práctico que el enfoque cuantitativo.

1.10.2 Tipo de enfoque

El enfoque fenomenológico se encarga de “estudiar los fenómenos sociales e ideológicos del individuo enfocándose en el aprendizaje obtenido de la experiencia, para así conocer la realidad que representa a los sujetos” (Ludo y Vilafranca, 2017, p.183). Al analizar los individuos desde un punto de vista fenomenológico permite elaborar un perfil más acorde a las necesidades de estos y abarcarlas de una manera más eficiente.

Aplicando un enfoque fenomenológico en esta investigación se busca el entendimiento del consumidor, desde la experiencia que este obtiene en el entorno donde se desenvuelve.

1.10.3 Diseño metodológico

En el diseño metodológico según Plata (2019) es donde se recopila las descripciones y explicaciones de procedimientos, métodos y estudios e instrumentos utilizados para evaluar los objetivos y así dar respuesta a la problemática.

El diseño metodológico de esta investigación es descriptivo, el cual según Sáenz (2017), “se utiliza para describir las características de una población, situación o fenómeno. No trata de responder la causa de los fenómenos, y no puede describir lo que ocasiono la situación” (p.19).

La investigación descriptiva según Arias (2012), “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p, 24). Al realizar la investigación de una forma descriptiva se logra crear un perfil en base a lo que dice la población, conforme a sus experiencias y características logrando así definir una o varias variables.

El método analítico en esta investigación es importante ya que como menciona Fernández (2020), “permite abordar de una forma integral el análisis, al seguir las siguientes etapas: exactitud, selectividad, linealidad, sensibilidad, límites, tolerancia y

1.10 Marco Metodológico

robustez, las cuales al ser analizadas en una forma conjunta generan un resultado integral en la metodología” (p.30). El método analítico permite separar y estudiar de una forma más segmentada la información.

Al basar el diseño metodológico en un enfoque descriptivo y analítico, permite establecer un estudio que caracterizara a la población de acuerdo con sus experiencias como individuos y agruparlos basados en el análisis de la información recopilada, permitiendo así desarrollar un panorama más específico de acuerdo con sus necesidades.

1.10.4 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos permiten recopilar la información de una forma sistemática, para maximizar su veracidad.

En la recopilación de datos debemos ser sistemáticos. Si los datos se recaban sin cuidado, va a ser difícil responder a las preguntas de nuestra investigación de una manera concluyente. (...) existen diferentes técnicas de recolección de datos, tales como: Uso de información disponible, Observación, Entrevista, Cuestionarios, Grupos de discusión y técnicas proyectivas, mapeo, construcción de escalas” (Varkevisser, 2011, p.159).

La recopilación de información debe ser concebida de una forma estructurada que permita un manejo adecuado de la información y que esta pueda cumplir acertadamente con el objetivo de la investigación.

- Encuesta. La encuesta es un “instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Martínez, 2018, p.27). Se trata de la interacción que se tiene con un porcentaje de la población el cual responderá las preguntas previamente elaboradas para un beneficio informativo de la empresa.

La encuesta por sí sola no puede ser aplicada ya que esta ocupa ayuda del cuestionario para poder ofrecer una estructura que guíe la adecuada recopilación de la información.

- Cuestionario. Para lograr responder los objetivos previamente expuestos en este proyecto de investigación, se pretende estudiar a diferentes sujetos aprovechando la recolección de datos, que ofrecen los cuestionarios, que según Sáenz (2017), “permiten realizar un listado de preguntas estandarizadas que al ser diseñadas de una forma rigurosa se obtienen datos fiables y se evitan interpretaciones confusas con las preguntas” (p.87). Son las preguntas previamente establecidas para recopilar la información.

Varkevisser (2011) define, “un cuestionario autoadministrado es una herramienta de recolección de datos en la que se presentan preguntas por escrito que los encuestados deben contestar también por escrito, las preguntas pueden ser tanto abiertas como

1.10 Marco Metodológico

cerradas (con respuestas previamente categorizadas)” (p.163).

Los cuestionarios serán aplicados a los clientes actuales y los potenciales, esto para definir un perfil del consumidor que nos permita enfocar de una forma asertiva y funcional la presentación que tendrá Pizzería y algo más en el mercado de comidas rápidas que es el segmento al que va dirigida y así lograr atraer o mantener a sus consumidores.

El aplicar el cuestionario es de vital importancia para esta investigación ya que con este se facilitará la recolección de datos y una selección asertiva de la información, enfocando sus preguntas a los factores que solucionaran la problemática antes propuesta.

Se realizan dos cuestionarios uno dirigido a los clientes actuales el cual se les aplica a 31 personas, donde se les presentan 26 preguntas, donde 4 de las preguntas son de respuesta abierta y 22 son de respuesta cerrada.

El otro cuestionario va dirigido a los clientes potenciales el cual se les aplica a 79 personas, donde se les presentan 22 preguntas, donde 2 de las preguntas son de respuesta abierta y 20 son de respuesta cerrada.

- Entrevista. Una de las técnicas utilizadas en este proyecto será entrevista definida por Varkevisser (2011) como, “una técnica de recolección de datos que implica un interrogatorio oral a los encuestados ya sea individualmente o en grupo” (p.161). Entendiendo esto se determina que la entrevista es la técnica más idónea para recopilar la información que nos va a brindar el Dueño de la Pizzería y a los expertos en diseño publicitario.

Una técnica en la que se entabla un diálogo intencional entre el investigador y el sujeto en estudio, para obtener datos e información, en la cual se pueden definir distintas matices, que facilitaran la obtención de la información subjetiva como emociones, actitudes, opiniones, argumentos y preocupaciones, y al contrario del cuestionario el entrevistador debe generar un buen ambiente e interacción con el entrevistado, para obtener las respuestas y captar el contenido verbal y no verbal de la misma (Sáenz, 2017, p.81).

Se decide aplicar la entrevista al dueño de la pizzería y a los expertos en diseño publicitario, para recopilar la información de una forma más enriquecedora, ya que se puede percibir las reacciones del entrevistado de una forma más natural obteniendo información que con otra técnica no sería posible percibir.

Dada su naturaleza la entrevista facilita la comunicación con el entrevistado ya que permite una charla menos estructurada permitiendo así obtener información no solo del habla sino también de las emociones del entrevistado.

Se realizan tres entrevistas donde una va dirigida al dueño de Pizzería y algo más al mismo se realizan 20 preguntas, de forma abierta dada la naturaleza del instrumento.

1.10 Marco Metodológico

La segunda y la tercera entrevista se le aplico a los expertos en diseño a los cuales se le realizaron 5 preguntas, las cuales son de respuesta abierta según su experiencia de trabajo.

1.10.5 Sujetos y fuentes de información

Las fuentes documentales son las fuentes secundarias, Arias (2012) las define como “el soporte material (papel, madera, tela, cinta magnética) o formato digital en el que se registra y conserva la información” (p.28). Las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación son libros, tesis de grado, documentos gráficos, entrevistas y páginas web, los cuales almacenan información relevante para la investigación y su desarrollo.

La investigación se basa en la recopilación y el análisis de información proveniente de diversas fuentes, que según Arias (2012), “la fuente es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporciona datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)” (p.27).

Según Baena (2014), “el sujeto es el elemento de la acción de conocer que recibe y capta la impresión, la concibe y expresa en la idea” (p.30). Es decir, el sujeto es la población que nos permite recopilar, evaluar y alcanzar los objetivos de esta investigación la cual se enfoca en cuatro sujetos de estudio:

- Consumidor actual: Son las 31 personas encuestadas que consumen los productos de la Pizzería y algo más en la actualidad, fueron seleccionados para ayudar a identificar el mercado meta real y las razones del por qué prefieren a pizzería y algo más en vez de la competencia. Se les aplica el cuestionario para lograr identificar segmentación demográfica, segmentación geográfica segmentación psicográfica, segmentación conductual, percepción de la marca, percepción del servicio, medios de comunicación y sus preferencias de uso.
- Consumidor potencial: son 79 personas que cumplen con las características adecuadas para ser un posible consumidor de Pizzería y algo más, son a quienes se busca atraer. Se les aplica el cuestionario para lograr identificar segmentación demográfica, segmentación geográfica segmentación psicográfica, segmentación conductual, gustos y preferencias en servicios similares, medios de comunicación y sus preferencias de uso.
- Dueño: el dueño es el Sr. José Rojas Delgado, es quien más conoce a Pizzería y algo más y por ende, brindar la información más relevante ya que es el quien le dio su imagen gráfica actual, nos permitirá conocer la como percibe su propia empresa. Todo lo anterior será recopilado por medio de una entrevista en donde se consultará quiénes son sus clientes y cómo los percibe, cómo percibe su marca, qué lo diferencia de la competencia, qué desea comunicar y qué medios de comunicación utiliza para ofrecer sus productos.
- Expertos en diseño gráfico: Dos profesionales en el área, cuyo conocimiento y experiencia serán de vital importancia, al realizarles una entrevista consultando

1.10 Marco Metodológico

sobre recomendaciones en el desarrollo de una imagen gráfica y su proyección, así como recomendaciones los medios de comunicación más idóneos.

Los sujetos y las fuentes de información permiten recopilar la información de una forma sistemática, que permite ser analizada de forma tal que la problemática que presenta este proyecto encuentre solución y una aplicación de los objetivos previamente establecidos.

1.10.6 Categoría de análisis, operacionalización y subcategorías

En este apartado se definen las categorías de una o varias características que serán resueltas con sus operacionales y subcategorías correspondientes.

Primera categoría de análisis: Mercado meta

Kotler y Armstrong (2012) “consideran que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (p.255). Definiendo en esta investigación a la población en estudio.

Esta categoría se determina como de naturaleza cualitativa con subcategorías de razón, su recolección de datos es a través de sujetos.

Los seleccionados para esta categoría son el consumidor actual, el consumidor potencial y el dueño, los cuales se exponen a un cuestionario que permite evaluar las siguientes subcategorías: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

Segunda categoría de análisis: Elementos gráficos

Son los elementos fundamentales de la composición visual tal cual describe Vega (2014), los elementos clave en el diseño gráfico son: la línea, plano, textura, equilibrio, color, simetría, punto, reglas, contraste, composición, tipografía, ritmo, transparencia, movimiento, entre otros. Todos estos elementos nos sirven para crear la comunicación adecuada para cada tipo de producto o servicio y es vista en cualquier medio que nos encontramos día a día como revistas, Internet, afiches, televisión. Los elementos son los que determinan la lectura del mensaje que se desea transmitir des sus colores y formas, hasta los sentimientos o emociones que va a generar.

Esta categoría se determina como de naturaleza cualitativa con subcategorías de razón, su recolección de datos es a través de sujetos.

Los sujetos seleccionados para esta categoría son el consumidor actual, consumidor potencial, el Sr. José Rojas Delgado y los expertos en diseño gráfico, a los que se les aplicará un cuestionario que nos permite evaluar las siguientes subcategorías: Imagen gráfica, proyección de la marca.

1.10 Marco Metodológico

Tercera categoría de análisis: Mensajes adecuados

El mensaje es lo que se desea dar a conocer al público, Villa (2019) define que, “un mensaje adecuado dirigido al objetivo apropiado en el momento oportuno será más eficaz que un millón de mensajes, cientos de “temas” diseminados por todo el campo enemigo y ondas de radio” (p.18). Un solo mensaje desarrollado.

Esta categoría se determina como de naturaleza cualitativa con subcategorías de razón, su recolección de datos es a través de sujetos.

Los sujetos seleccionados para esta categoría son el consumidor actual, consumidor potencial, el Sr. José Rojas Delgado y a los expertos en diseño gráfico, a los que se les aplica un cuestionario que permite evaluar las siguientes subcategorías: necesidades, percepción de la marca, percepción del servicio.

Cuarta categoría de análisis: Medios de comunicación

Los medios de comunicación son los canales e instrumentos utilizados para informar y comunicar al público acerca de lo que Pizzería y algo más ofrece al mercado de comidas rápidas.

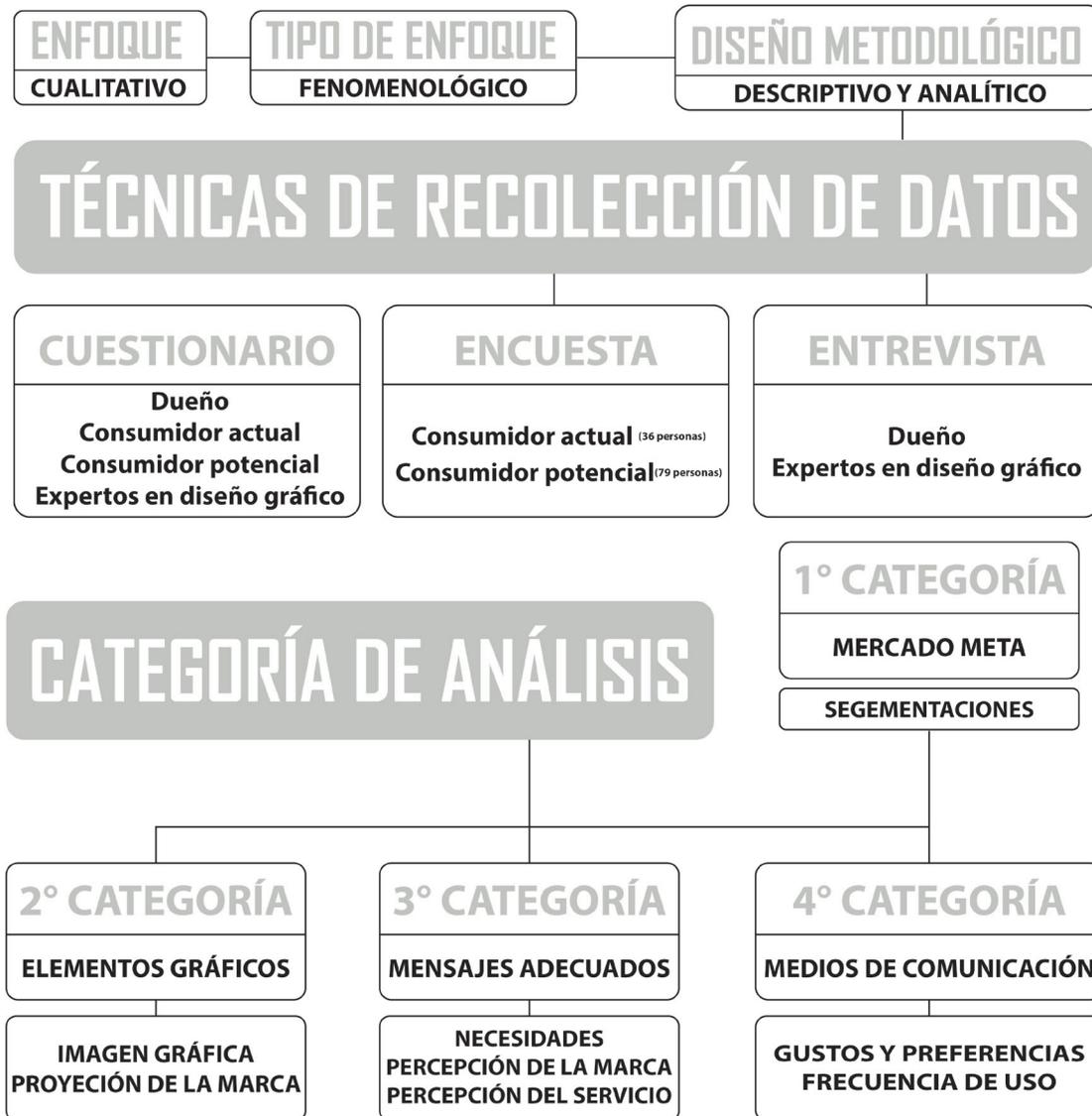
Esta categoría se determina como de naturaleza cualitativa con subcategorías de razón, su recolección de datos es a través de sujetos,

Los sujetos seleccionados para esta categoría son el Sr. José Rojas Delgado y a los expertos en diseño gráfico, consumidor actual y consumidor potencial a los que se les aplica un cuestionario que permite evaluar las siguientes subcategorías: preferencias de uso y frecuencia de uso, para así determinar los medios de comunicación que son más efectivos para la campaña comercial.

1.10 Marco Metodológico

1.10.7 Mapa metodológico

Figura 21: imagen del mapa metodológico



Fuente: creado por Juan de Dios Lépiz Chaves



2.0 Mercado Meta



2.1 Introducción

En este capítulo se analizan los datos recopilados con el fin de determinar el mercado meta de Pizzería y algo más. Se analizarán las características, costumbres y factores que influyen en la decisión de compra. También se evaluará la percepción que tiene el dueño de los clientes actuales.

Los datos recopilados en esta categoría por medio de los instrumentos permitirán realizar un análisis detallado que dé solución a la categoría del mercado meta.

2.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista al Dueño de Pizzería y algo más

Para ayudar a definir el mercado meta de Pizzería y algo más, se desea conocer cuál es el punto de vista del dueño, por esto se le realizó una entrevista al Sr. José Rojas Delgado con el fin de recolectar la información relevante sobre su percepción de la marca, lo que espera de ella y cómo se la presenta a sus clientes.

Se le consulta si conoce qué motiva a sus clientes a consumir sus productos, a lo que él contesta que puede ser por sus precios ya que estos son accesibles para la mayoría de las personas, aunque esto no quiera decir que quedan satisfechos solo con el precio, ya que el Sr. José Rojas Delgado, menciona que existen clientes que le brindan una retroalimentación positiva sobre sus productos, a lo cual se entiende que el sabor también es parte fundamental a la hora que deciden consumir los productos de la pizzería.

Según lo anterior, la pizzería tiene dos características que influyen en la decisión de compra de sus productos los cuales fueron claramente identificados por el Sr. José Rojas Delgado siendo estos sus precios y su sabor.

Con el fin de conocer si el Sr. Rojas tiene una idea clara de quiénes son sus clientes se le pide que los describa y con qué frecuencia regresan, a lo cual contesta que son buenos y a la vez complicados tienen sus caprichos. Agrega que muy pocos piden el producto tal cual es concebido, pero estos son fieles a sus productos ya sea por apoyarlo o por el simple hecho de consumir sus productos, ya casi un 90% de los clientes vuelven a consumir sus productos. Además, menciona que sus clientes los identifica en un rango de edad de 35 a menos de 50 años.

Gracias a lo anterior, se logra reconocer quienes son sus clientes y que los motiva a consumir sus productos, tiene claro que el sabor y el precio son fundamentales para mantener y obtener nuevos clientes

2.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Figura 22: Hombres y mujeres de los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

La primera pregunta que se le realiza es sobre su género en la cual 17 de los encuestados son femenino y 14 son masculinos. Dando, así como resultado que a la hora de realizar la compra las mujeres predominan sobre los hombres.

Figura 23: Rangos de edad de los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

2.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

La segunda pregunta que se le realiza es sobre el rango de edad de los clientes actuales en donde 2 de los encuestados van de 15 a menos 25 años, 9 de los encuestados van de a menos de 35 años, 12 de los encuestados van de los 35 a menos de 45 años, 7 de los encuestados van de los 45 a menos de 60 años y solamente una persona de los encuestados es mayor de 60 años.

Al analizar los datos se evidencia que la mayoría de los clientes actuales de la pizzería se encuentra en un rango de edad de los 35 a menos de 45 años.

Figura 24: Mapa referencia de nacionalidad de los clientes actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

La tercera pregunta que se realizó es sobre la nacionalidad de los encuestados, en donde de las 31 personas encuestadas 31 son de nacionalidad costarricense. Lo que indica que un 100% de los consumidores actuales son nacionales.

2.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Figura 25: Estado civil de los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se observan los datos recolectados, donde se consulta sobre el estado civil de los clientes actuales de Pizzería y algo más, dando como resultado que 10 son solteros, 14 casados, 3 divorciados, 1 viudo y 3 marcaron la opción de otro en donde indicaba que están bajo unión libre.

Figura 26: Ocupación de los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

2.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

En la figura anterior se muestran los datos recolectados en una de las preguntas se pedía que identificar su ocupación actual logrando así conocer que 14 personas solo trabajan, ninguna de las personas se dedica a estudiar solamente, 11 de las personas trabajan y estudian, 1 de las personas esta retirada y dos marcaron se dedicaban a otra cosa.

Gracias a los datos recolectados se logra identificar que la mayoría de los encuestados trabajan logrando así mantener un flujo constante de dinero.

Figura 27: Nivel socioeconómico de los clientes actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior, se muestran los datos recolectados, en se solicita indicar cual es el ingreso total del núcleo familiar a lo cual 1 de las personas indica que su ingreso es de menos ₡ 250.000, 5 personas indican que su ingreso es mayor de ₡ 250.000 a menos de ₡ 500.000, 7 personas indican que su ingreso es mayor de ₡ 500.000 a menos de ₡ 750.000, 9 personas indican que su ingreso es mayor de ₡ 750.000 a menos de ₡ 1.000.000, 5 personas indican que su ingreso es mayor de ₡ 1.000.000 a menos de ₡ 1.500.000, 1 persona indica que su ingreso es mayor de ₡ 1.500.000 a menos de ₡ 2.000.000, 3 personas indican que su ingreso es mayor de ₡ 2.000.000.

Según el Estrato Socio Económico Medio presentado en el 2002, por la Dirección de Vivienda y Asentamientos Humanos identifica los niveles socioeconómicos de Costa Rica, determinado un estrato medio bajo entre ₡359.008 a ₡448.76, un estrato medio-medio de ₡448.761 a ₡807.768 y un estrato de ₡807.769 a ₡1.256.528. Lo anterior nos ayuda a definir el nivel socioeconómico de los clientes actuales lo cual los identifica en su mayoría media-media alto.

2.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Figura 28: Número de miembros del núcleo familiar de los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se observan los resultados de cuál es la cantidad de personas que viven en el hogar, en donde según lo recopilado nadie vive solo, 1 de la persona indica que vive con alguien más, 11 personas indican que viven con dos personas más, 14 personas indican que viven con tres personas más y 5 personas indican que viven con 4 o más personas en su hogar.

Según lo anterior, se identifica que las familias de los clientes son numerosas y esto podría beneficiar a pizzería y algo más a la hora de crear nuevos productos o promociones.

Figura 29: Zona en la que viven los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

2.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

En la figura anterior se muestra los resultados de la consulta sobre la zona donde viven a lo cual 2 personas indican que son de Santa Bárbara, 19 personas son de San Juan arriba, 8 personas son de San Juan abajo y dos de San Pedro.

Los datos recolectados identifican que los consumidores actuales de Pizzería y algo más son en su mayoría vecinos de la zona.

Figura 30: Frecuencia de consumo de los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recopilados por la investigación, en donde se consulta con qué frecuencia consumen productos en Pizzería y algo más, 2 personas consumen 1 vez al mes, 19 personas consumen 2 veces al mes, 8 personas consumen 3 veces al mes y 2 personas consumen 4 veces o más al mes.

La mayoría de los clientes actuales consumen 2 o más veces al día en Pizzería y algo más lo cual refleja el nivel de incidencia que tienen.

2.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Figura 31: Mejor día para consumir de los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se observan los datos obtenidos, se busca saber cuáles días de la semana es más probable que consuman productos en Pizzería y algo más, a lo cual 2 personas indicaron que los lunes, 1 persona dijo que martes, 1 persona dijo miércoles, 3 personas dijeron jueves, 20 personas dijeron viernes, 22 personas dijeron sábado y 16 personas dijeron domingo. Esta pregunta era de respuesta múltiple por lo cual los números varían con respecto a la cantidad de encuestados.

Según los datos recolectados, se logra identificar que los días en los que es más probable que los clientes compren en Pizzería y algo más, son los fines de semana ya que viernes, sábado y domingo fueron los días más escogidos por las personas.

Figura 32: Consumo productos diferentes de los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

2.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

En la figura anterior se observan los datos recolectados de una de las preguntas de la encuesta en donde se preguntaba si consumían productos similares a los que se ofrecen en pizzería y algo más a lo que 22 personas contestaron que sí, indicando que lo hacían porque buscan mayor variedad de productos o por distancia con respecto al local ya que no llega el exprés y 9 personas indicaron que no, indicando que se encuentran satisfechos con el sabor y calidad de los servicios brindados.

Las nueve personas que se encuentran satisfechas con los servicios de pizzería y algo más son el ideal en esta investigación, sin embargo, las 22 personas que no están conformes generan la duda de que si estas realmente no conocen el menú de Pizzería y algo más.

Figura 33: Decisión de compra de los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados por la encuesta en la pregunta número 12; a la cual 11 personas indican que compran por decisión propia, 16 personas indican que el que toma la decisión de compra es un miembro de la familia, 1 persona indica que la decisión la toman los amigos y 3 personas seleccionan otra como una de las opciones.

A lo cual se determina que a la hora de la compra la mayoría de las personas toman la decisión de compra en conjunto con su familia, esto permitirá dirigir la campaña a las familias y así aprovechar que se toman decisiones en conjunto y ofrecer ofertas o combos familiares en la publicidad.

2.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Figura 34: Motivaciones de compra de los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados por la investigación, donde se consultaba que los motiva a consumir comidas rápidas, a lo que 10 personas dijeron que el precio, 19 personas indicaron que la falta de tiempo para preparar la comida, 17 personas indicaron que el sabor y 13 personas indicaron que la calidad.

Al analizar los datos se descubre que a los clientes si bien los motiva el precio o el sabor, su mayor motivación es la falta de tiempo para preparar la comida, esto se puede aprovechar al momento de realizar la propuesta ya que se podría enfocar mensajes publicitarios de acuerdo con estas necesidades.

2.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

Para tener una mayor visión del mercado meta de Pizzería y algo más, se le aplico una encuesta a 79 clientes potenciales los cuales ayudaran a crear un enfoque más real y acertado con respecto al mercado meta.

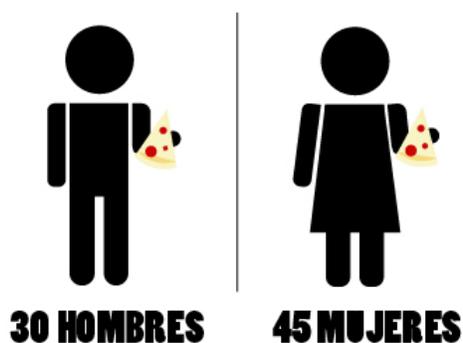
Figura 35: Personas que consumen comidas rápidas, pertenecientes a los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los resultados de la investigación donde se les pregunta a los encuestados si consumen comidas rápidas o no, a lo cual 75 personas aseguran que consumen comidas rápidas y 4 personas indican que no. Por lo cual a partir de este punto las cuatro personas que contestaron que no consumen no se les realizó ninguna otra pregunta.

Figura 36: Hombres y mujeres, pertenecientes a los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

La segunda pregunta que se les realiza es sobre su género en la cual 30 de los encuestados son hombres y 45 son femeninos. Al ver los resultados se logra identificar que el género femenino es quien más participación tienen en el mercado meta.

2.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

Figura 37: Rangos de edad de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

La tercera pregunta que se le realiza es sobre el rango de edad de los clientes actuales en donde 15 de los encuestados van de 15 a menos 25 años, 34 de los encuestados van de a menos de 35 años, 21 de los encuestados van de los 35 a menos de 45 años, 6 de los encuestados van e los 45 a menos de 60 años y solamente una persona de los encuestados es mayor de 60 años.

Al analizar los datos se evidencia que la mayoría de los clientes potenciales se encuentra en un rango de edad de los 25 a menos de 35 años.

Figura 38: Mapa referencia de nacionalidad de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

La cuarta pregunta que se realizó es sobre la nacionalidad de los encuestados, en donde de las 71 personas encuestadas 75 son de nacionalidad costarricense. Lo que indica que los clientes potenciales entrevistados todos son costarricenses.

2.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

Figura 39: Estado civil de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se observan los datos recolectados en la pregunta 5 en la cual se consulta sobre el estado civil de los clientes potenciales de Pizzería y algo más, dando como resultado que 34 son solteros, 32 casados, 5 divorciados, 1 viudo y 3 marcaron la opción de otro en donde indicaba que están bajo unión libre.

Los datos recolectados indican que entre los clientes potenciales predominan las personas solteras, aunque estos solo sean dos personas más que las casadas.

Figura 40: Ocupación de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

2.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

En la figura anterior se muestran los datos recolectados en la pregunta 6 en la cual se pedía que identificaran su ocupación actual, logrando así determinar que 45 personas solo trabajan, 6 personas se dedican a estudiar solamente, 16 de las personas trabajan y estudian, 1 de las personas esta retirada, 6 de las personas indican que son jefe(a) de hogar y una persona marcó que se dedicaban a otra cosa.

Gracias a los datos recolectados se logra identificar que la mayoría de los encuestados trabajan lo cual implica que no se encuentran durante su tiempo laboral en la zona que cubre la pizzería.

Figura 41: Nivel socioeconómico de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados con la pregunta 7, en la cual se solicita indicar cual es el ingreso total del núcleo familiar a lo cual 5 de las personas indica que su ingreso es de menos ₡ 250.000, 21 personas indican que su ingreso es mayor de ₡ 250.000 a menos de ₡ 500.000, 15 personas indican que su ingreso es mayor de ₡ 500.000 a menos de ₡ 750.000, 9 personas indican que su ingreso es mayor de ₡ 750.000 a menos de ₡ 1.000.000, 11 personas indican que su ingreso es mayor de ₡ 1.000.000 a menos de ₡ 1.500.000, 4 persona indica que su ingreso es mayor de ₡ 1.500.000 a menos de ₡ 2.000.000, 10 personas indican que su ingreso es mayor de ₡ 2.000.000.

Al analizar los datos recolectados en esta encuesta y la a anterior se demuestra que la mayoría de los clientes actuales y potenciales se encuentran en un estrato medio-medio, según los parámetros establecidos por el Estrato Socio Económico Medio presentado en el 2002, permitiendo así definir un perfil socioeconómico en el cual basar la propuesta de este proyecto.

2.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

Figura 42: Número de miembros del núcleo familiar de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se observan los resultados, en donde se consulta cual es la cantidad de personas que viven en el hogar, en donde 2 personas viven solas, 22 de las personas indican que viven con alguien más, 20 de las personas indican que viven con dos personas más, 23 de las personas indican que viven con tres personas más y 8 personas indican que viven con 4 o más personas en su hogar.

Según los datos recolectados se identifica que las familias de los clientes son numerosas y esto puede beneficiar a pizzería y algo más a la hora de crear nuevos productos o promociones.

Figura 43: Zona en la que viven los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

2.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

En la figura anterior se muestra los resultados de la pregunta 9 en donde se consulta sobre la zona donde viven, a lo cual 26 personas indican que son de Santa Bárbara, 22 personas son de San Juan arriba, 21 personas son de San Juan abajo, 4 de San Pedro y 2 personas viven en otro lugar.

Los datos recolectados identifican que los consumidores potenciales de Pizzería y algo más son en su mayoría de Santa Bárbara y los clientes actuales de San Juan lo cual evidencia la necesidad de ampliar la zona que cubre la pizzería para así lograr abarcar a los clientes potenciales.

Figura 44: Frecuencia de consumo de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recopilados de la pregunta 10 en la cual se consulta con qué frecuencia consumen productos en pizzerías o comidas rápidas, 21 personas consumen 1 vez al mes, 19 personas consumen 2 veces al mes, 10 personas consumen 3 veces al mes y 25 personas consumen 4 veces o más al mes.

La mayoría de los clientes potenciales consumen 4 o más veces al mes en alguna pizzería o soda. Esto es de vital importancia en esta investigación ya que evidencia la necesidad que tienen los consumidores potenciales con este tipo de servicio y alto nivel de consumo de este.

2.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

Figura 45: Probabilidad de mejor día para consumir de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se observan los datos obtenidos en donde se buscaba saber cuáles días de la semana es más probable que consuman productos en una pizzería o soda, a lo cual 6 personas indicaron que los lunes, 8 persona dijo que martes, 6 persona dijo miércoles, 6 personas dijeron jueves, 48 personas dijeron viernes, 62 personas dijeron sábado y 40 personas dijeron domingo. Esta pregunta era de respuesta múltiple por lo cual por lo cual los números varían con respecto a la cantidad de encuestados.

Según los datos recolectados se logra identificar que los días en los que es más probable que los clientes potenciales consuman en una pizzería o soda, son los fines de semana ya que viernes, sábado y domingo fueron los días más escogidos por las personas en la entrevista a los clientes actuales y potenciales.

De igual forma los clientes actuales definieron que los fines de semana eran los días más probables para consumir pizza o comidas rápidas, esto permite determinar los días en donde se puede potenciar los esfuerzos publicitarios y así atraer a los nuevos clientes.

2.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

Figura 46: Motivación de consumo de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados por la investigación, donde se consultaba que los motiva a consumir comidas rápidas, a lo que 22 personas dijeron que el precio, 41 personas indicaron que la falta de tiempo para preparar la comida, 30 personas indicaron que la atención y 12 personas indicaron que se veían motivados por otras cosas, a lo que 6 personas coincidieron que sabor.

Al analizar los datos se demuestra que al igual que los clientes actuales, los clientes potenciales toman como mayor motivación la falta de tiempo para preparar sus propios alimenticios, de seguido la calidad de los productos y el precio.

2.5 Conclusiones sobre el mercado meta

Por medio de los instrumentos de recolección de datos diseñados para esta investigación se obtienen los resultados que ayudarán a definir el mercado meta de la pizzería.

En la entrevista al dueño de la pizzería el describe a sus clientes en mayoría mujeres, de los 35 a menos de 50 años, que son atraídos por el sabor y el precio de sus productos, los cuales regresan en 90% a consumir en la pizzería y en su mayoría son vecinos de la pizzería.

En la encuesta que se realizó 31 de los clientes actuales de la pizzería, resalta que la mayoría son mujeres, en un rango de edad de los 35 a los menos de 45 años, en su totalidad costarricenses, casados, de clase media-media, con un núcleo familiar numeroso, en su mayoría vecinos de la pizzería, los cuales consumen al menos una vez al mes en la pizzería con un mayor número de compras de viernes a domingo y donde decide la compra un solo miembro de la familia y se ve motivado por el hecho de no tener tiempo o ganas para preparar su propia comida.

La encuesta realizada a 79 clientes potenciales de la pizzería, resalta que la mayoría son mujeres, en un rango de edad de los 25 a los menos de 35 años, en su totalidad costarricenses, solteros, de clase media-baja, con un núcleo familiar numeroso, en su mayoría de Santa Bárbara de Heredia, los cuales consumen cuatro o más veces al mes en una pizzería o soda, con un mayor número de compras de viernes a domingo y se ven motivados por el hecho de no tener tiempo o ganas para preparar su propia comida.

Luego de analizar y comparar los datos obtenidos en las encuestas y la entrevista se determina que a nivel demográfico el mercado meta se encuentra entre hombres y mujeres en un rango de edad de 25 a 45 años, los cuales se dedican a trabajar o estudiar al mismo tiempo, los cuales tienen un nivel socioeconómico en su mayoría de clase media-media.

Geográficamente se identifica que el mercado tanto actual como potencial en su totalidad a costarricenses de la zona de Santa Bárbara de Heredia.

A nivel psicográfico el mercado meta se define como personas que viven en un grupo familiar consolidado en su mayoría son familias amplias de 4 o más miembros, las decisiones de compra la realizan en conjunto con la misma.

Bajo la segmentación conductual el mercado meta consume cuatro o más veces por mes comida rápida y la decisión de compra varía dependiendo la predisposición para preparar sus propios alimentos, los días de consumo son variables, pero enfatizan en los fines de semana como los días preferidos para el consumo.



3.0 Elementos Gráficos



3.1 Introducción

En este capítulo se analizan los datos recolectados al aplicar los instrumentos respectivos a los sujetos de estudio, los cuáles ayudan a determinar la subcategoría de los elementos gráficos con los que Pizzería y algo más puede desarrollar su Imagen gráfica y cómo se puede llegar a proyectar como marca.

3.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista al Dueño de Pizzería y algo más

Para tener una mejor perspectiva de cómo el dueño percibe su propia marca se le realizaron varias preguntas para conocer cómo se han trabajado los elementos gráficos.

Pizzería y algo más es un negocio familiar por esto se le pregunta al SR. José Rojas qué representa el negocio para él, a lo cual contesta que para él es el símbolo de su familia por lo cual luchan todos los días por mantenerlo en pie.

Si bien es un negocio este representa mucho más que un simple ingreso, es el lugar con el que siempre soñó, en donde están enfocados todos sus esfuerzos y los de su familia.

Al preguntarle al Sr. José Rojas cuáles son los cinco valores con los que puede identificar a Pizzería y algo más, él indica que siempre ofrece sus productos frescos, siempre brinda la mejor calidad, busca lo mejor para sus clientes y le parece indispensable el buen trato hacia ellos y siempre trabajar con los tiempos de entrega. Si bien el señor rojas no logra identificar los valores de forma clara, estos se ven representados con las palabras que dijo permitiendo identificar los siguientes, paciencia, calidad, esfuerzo, amabilidad y responsabilidad.

Se consulta qué proyección tiene sobre su empresa, a lo cual contesta que su sueño es lograr expandir su negocio y abrir uno o dos locales más, así como ampliar su menú de productos. El Sr. Rojas no, limita sus sueños al local actual, el busca crecer y dar a conocer su servicio, a tal punto que este le permita crecer y expandir su cartilla de productos y locales.

Se le pregunta al Sr. José Rojas cómo quieren ser percibidos como marca, a lo que contesta, que como una empresa que trabaja y lucha para salir adelante como emprendimiento. Con esto se puede decir que busca que las personas valoren su esfuerzo a la hora realizar su trabajo y que este ayude a salir adelante con su emprendimiento.

Al consultarle al Sr. José Rojas si sabe qué le gustaría comunicar con su imagen de marca, él contesta que lo principal es que no venden solo pizza, que cuentan con un menú variado de pizza, hasta ceviche y que los clientes tienen opción de escoger lo que gusten.

3.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista al Dueño de Pizzería y algo más

Si bien es una pizzería el Sr. Rojas dispone de un menú variado, en el cual incluye nuevos productos para el deleite de sus clientes, sin embargo, estos consumen la pizza más que ningún otro producto, a lo cual el Sr. Rojas desea que estos sepan que el vende más que pizzas.

Al consultarle cuál sería el logo ideal para su empresa, indica que para él ideal es el que tiene, pero sabe que ese debe mejorarse mucho ya que el actual no genera el “wow” que generan los logos de diferentes marcas, lo que busca es un logo con el cual las personas digan “wow”.

Aunque se sienta a gusto con el logotipo actual el reconoce que el mismo no genera el impacto necesario y según Antonio Belmonte (2009) lo que signifique nuestra marca no debe significar lo mismo que la marca de la competencia. Las batallas entre marcas se llevan a cabo en la mente del consumidor porque es allí donde el consumidor toma sus decisiones, por esto la marca debe ser diferente a la competencia en la mente del consumidor para así llamar más atención y tener la posibilidad de ser el primer lugar de elección.

Lo importante no es el “wow” si no que este sea capaz de influenciar en la toma de decisión final del consumidor.

3.3 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a los expertos en diseño.

Se les consultó a los expertos en diseño, en donde se les realizaron varias preguntas que ayudaron a guiar el proceso creativo a la hora de desarrollar los elementos gráficos de Pizzería y algo más.

Al consultarle a los expertos en diseño qué recomendaciones pueden brindar a la hora de desarrollar un manual de marca, ambos expertos coinciden que es primordial definir lo que representa la marca, de una forma responsable indicando los alcances de esta, para así crear el logotipo y que este sea congruente con la tipografía y los colores y al lograr definir todo lo anterior se puede determinar el camino a seguir con aplicativos de la marca.

Sin embargo, el experto en diseño se extiende más e indica que reconocer el valor de la marca en un nivel interno es fundamental para que los empleados logren reconocer e identificarse con los objetivos y valores de la marca, creando un sentido de pertenencia con la misma. A nivel de producto, el manual debe responder a las necesidades de consumo del mercado, siendo un manual de marca durable en un mediano y largo plazo, capaz de crear elementos diferenciadores con los que se pueda evolucionar y

3.3 *Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a los expertos en diseño.*

mantenerse atractiva por cierta cantidad de años. El mismo debe contemplar todas las normas de diseño y redacción de documentos. Así como paletas de colores, logotipos, sus formatos y variaciones, tipografías y definir muy bien sus formas de uso y que este responda a todas las necesidades del branding en formatos y tamaños.

Al analizar las recomendaciones brindadas se entiende el punto de partida del manual de marca es el conocimiento de esta misma, desde los términos generales hasta la forma en la que desea ser perversidad, para luego representar la verdadera esencia de la marca, obteniendo así los elementos necesarios para marcar la diferencia y cómo utilizar estos dependiendo del objetivo que se desea lograr.

Se les consultó sobre los principales errores que se cometen a la hora de rediseñar una marca, la experta en diseño indicó que es indispensable conocer los gustos del mercado y las tendencias del mercado, sin embargo, el experto en diseño enumeró y profundizó un poco más sobre esos errores:

- Realizarlo sin un análisis previo, sin estudiar los efectos que llevaron a la marca a la situación actual.
- Basarse en las tendencias de diseño o comunicación actual, pero sin utilizar la esencia y personalidad latente de la marca. Utilizando variaciones muy drásticas las cuales dañen el posicionamiento que se ha generado a través del tiempo.
- Diseñar una marca sin pensar en las necesidades reales del público meta al cual queremos que responda.
- Hacer una reestructuración basada en elementos que en su momento fueron valiosos y en la actualidad ya no lo son.

Según las recomendaciones brindadas no todo rediseño es bueno, aunque este esté cargado de buenas intenciones, deben tomarse en cuenta los antecedentes de la marca, no solo guiarse por las tendencias actuales como indicó la experta en diseño, sino que estas sean congruentes a lo que la marca representa y las necesidades del público al que se desea llegar.

3.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Se les aplicó una encuesta a 31 clientes actuales, los cuales ayudaran a determinar la imagen gráfica y la proyección que tendrá Pizzería y algo más.

Figura 47: Valores percibidos por los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los resultados de una de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes actuales en donde se consultaba con cuáles valores identifican a Pizzería y algo más, a lo cual 21 personas indican excelencia, 14 personas indican honradez, 14 personas indican compromiso y 21 personas indican responsabilidad. Los datos recolectados presentan un mayor número de personas ya que esta era de opción múltiple. Si bien podían elegir cualquiera de las cuatro opciones y estas presentar los mismos resultados no fue así y dos de las cuatro fueron las más escogidas siendo estas excelencia y responsabilidad.

Los clientes actuales reconocen la excelencia y la responsabilidad con la que trabaja pizzería y algo más, lo cual demuestra que los valores con los cuales definió el dueño a su pizzería son percibidos por sus clientes.

3.5 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

Se les aplicó una encuesta a 75 clientes de Pizzería y algo más esto con el motivo de recolectar información relevante para ayudar a desarrollar la imagen gráfica y la proyección de marca más adecuados para la pizzería.

Figura 48: Aceptación de nuevos servicios por parte de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recopilados en la encuesta a los clientes potenciales que alguna vez escucharon de Pizzería y algo más, en donde se consultaba si han consumido los productos de Pizzería y algo más, a lo que 10 personas contestaron que sí y 5 que personas indicaron que no. Lo anterior demuestra que la mayoría de las personas deciden consumir productos de los lugares cuando recién los conocen ya sea por descubrir o dar una nueva oportunidad, lo cual indica que si existe la posibilidad de atraer nuevos consumidores y que estos se vuelvan consumidores habituales.

En la encuesta a los clientes potenciales en donde se les consulta a los 10 que admitieron haber probado los productos por qué no continúo consumiendo los productos, a lo que contestaron que tienen otros lugares de preferencia, les gusta cambiar, tienen alergias alimenticias que impiden consumir los productos y otros tres indican que todavía consumen los productos, pero de forma ocasional.

De los 10 clientes potenciales que decidieron consumir los productos solo tres siguieron consumiendo productos y no de forma regular, lo cual no permite nombrarlos clientes actuales, esto nos demuestra que a pesar de que los clientes potenciales conozcan y prueben los productos no significa que se conviertan en consumidores habituales de la pizzería.

3.6 Conclusiones sobre los elementos gráficos

La entrevista realizada al dueño de la pizzería permite definir a Pizzería y algo más como negocio familiar, el cual tiene como bandera cinco valores paciencia, calidad, esfuerzo, buen trato y responsabilidad. Con los cuales desean llegar a expandir su negocio, pero reconoce que para expandir, primero debe mejorar su imagen y así lograr captar la atención del mercado desde el primer momento que miran su logotipo y demostrarles que son mucho más que una pizzería.

Conocer la esencia de la marca es el primer paso para crear la imagen gráfica, ya que con esta captará la atención del mercado meta, siempre y cuando se tomen en cuenta los errores del pasado para que en esta nueva oportunidad no se vuelvan a cometer y pasen de ser una debilidad a una virtud. Si bien es importante tomar en cuenta las tendencias de mercado como indica la experta en diseño es fundamental adaptar los carismas de la marca a la propuesta según lo indica el experto en diseño y de igual forma tomar en cuenta los gustos del mercado meta y su entorno, para que la marca se consolide y forme parte de este.

Si bien, Pizzería y algo más es un emprendimiento que ha realizado su mayor esfuerzo, este no ha dado los frutos necesarios para competir en el mercado meta, no contaba con los elementos gráficos necesarios para el desarrollo de una imagen gráfica consolidada, que permita proyectar adecuadamente la marca.

Gracias a los datos recolectados se entiende que existe una clara deficiencia en la proyección de la marca, inclusive el mismo Sr. Rojas lo entiende e identifica como uno de sus puntos a mejorar, se evidencia que los nuevos clientes son atraídos meramente por coincidencia ya que estos pasan por fuera del local y a partir de ahí deciden tomar la decisión de entrar o no.

Para lograr una mayor proyección debe tenerse bien definida la imagen gráfica de la pizzería y adonde quiere llegar y así aprovechar las tendencias del mercado y las oportunidades que estas puedan brindar.



4.0 Mensajes Adecuados



4.1 Introducción

En este capítulo se analizarán los datos recolectados por medio de los sujetos de estudio para así identificar las necesidades y la percepción que se tiene de la marca y el servicio que ofrece Pizzería y algo más

4.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista al Dueño de Pizzería y algo más

Para determinar cómo ha trabajado el dueño de pizzería y algo más hasta ahora en la entrevista se le realizó una serie de preguntas que ayudarán a determinar cuáles son sus necesidades, percepción de la marca y percepción del servicio.

Al consultarle cómo caracteriza el servicio que ofrecen el Sr. José Rojas lo define como bueno. Al definir su servicio como bueno esta reconociendo que todavía se puede mejorar y así alcanzar la excelencia.

Se le pregunta al Sr. José Rojas sobre los tipos de productos que venden a lo cual el indica que tienen un menú muy variado desde su platillo estrella que es la pizza, hasta hamburguesas, tacos, salchipapas y más productos tradicionales de la comida rápida. Según esto, se puede decir que el menú del señor Rojas es muy variado lo que podría permitir atraer a clientes con diferentes gustos.

Al consultarle qué diferencia a Pizzería y algo más de la competencia, él indica que su ambiente familiar ya que todo lo realizan él y su esposa, no existe nadie trabajando solo por un pago, si no por el sueño de ver crecer su negocio.

El valor agregado que ofrece la pizzería es un ambiente de familia, un lugar donde se pueda disfrutar no solo de los productos si no también del buen trato que se les da, un lugar que se transforme en una extensión de su hogar.

Al hacer todo el trabajo él y su esposa se asegura que los productos siempre serán entregados de la mejor forma desde el trato hasta presentación, si bien el indica que los productos siempre son bien recibidos por los clientes, él admite que debe mejorar y que esa es la idea, pero para eso ocupa ayuda.

Lo anterior demuestra que lo que el Sr. José Rojas se esfuerza en dar calidad en sus productos desde la preparación hasta la presentación, ya que sabe que esos detalles son los van definiendo el servicio que ofrecen.

4.3 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a la experta en diseño

Se les consultó a los expertos en diseño por medio de una entrevista qué recomendarían para proyectar una marca a lo cual la experta en diseño contestó de forma muy puntual que es importante buscar la innovación y la originalidad, para así saber adaptarse al mercado meta y lograr ofrecer siempre la calidad necesaria para distinguirse de sus competidores.

De igual forma, el experto en diseño indicó que es primordial definir una identidad visual sólida y robusta, que permita diversas adaptaciones a nivel visual. Elaborando un fuerte concepto de comunicación que permita marcar la diferencia con la competencia y el entorno. No permitir esquemas pre-elaborados o ideas visuales similares a otras marcas. Trabajar los mensajes acordes a la personalidad de la marca y el mercado meta y ofrecer propuestas frescas en contenido gráfico, pero sin caer en copias.

Para lograr proyectar de una forma adecuada cualquier marca se debe conocer y tener claro que representa la misma visualmente y que se desea mostrar, partiendo de esto se establecen conceptos y elementos diferenciadores, que permitan ofrecer innovación y originalidad.

4.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Se les aplicó una encuesta a 31 clientes actuales, los cuales ayudan a determinar cuáles son sus necesidades, cuál es la percepción que tienen de la marca y del servicio que brinda Pizzería y algo más.

Figura 49: Productos con mayor consumo según los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

4.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

En la figura anterior se muestran los datos recolectados en la encuesta a los clientes actuales en donde se les consultaba cuáles de los productos del menú consume con mayor frecuencia y se les daba la opción de marcar varias opciones, a lo que ninguna persona indico consumir calzone, 28 personas indicaron que consumen pizza en cualquiera de sus sabores, 8 personas indicaron que consumen órdenes de papa, 2 personas indicaron que salchipapas, 4 personas indicaron que súper tacos con papas, 4 personas indicaron que hamburguesas, 7 personas indicaron que hamburguesas con papas, 7 personas indicaron que papa nachos con carne mechada.

Lo anterior demuestra lo que decía el dueño de Pizzería y algo más que si bien cuenta con gran variedad de productos el más consumido es la pizza en cualquiera de sus presentaciones y a pesar de ofrecer un menú variado este parece no ser conocido o aceptado por los clientes actuales.

Figura 50: Calificación de atención de los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados en la encuesta realizada a los clientes actuales, en la cual se les consultaba sobre cómo calificaban la atención de Pizzería y algo más, a lo cual 23 personas indicaron que la atención es excelente, 6 personas indicaron que bueno, 2 personas indicaron que regular y ninguna de las personas encuestadas calificó la atención como mala.

Lo anterior demuestra que, pese a que el dueño califica la atención que brinda como buena, los clientes actuales en su mayoría la calificaron como excelente dando por entendido que se encuentran satisfechos con la atención brindada lo cual explica el alto índice de reincidencia en la compra.

4.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Figura 51: Calificación del servicio exprés según los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados en la encuesta realizada a los clientes actuales en donde se les pregunta cómo califican el servicio exprés de la pizzería a lo cual 16 personas calificaron el servicio como excelente y 15 personas lo calificaron como bueno y ninguna de las personas indicó que fuera malo o regular.

Al ser un servicio de comidas rápidas es fundamental que el servicio exprés sea excelente y esto se ve representado en los resultados de la encuesta, de igual forma el dueño de la pizzería siempre intenta mantener los tiempos de entrega para así cumplir con los plazos establecidos y así el cliente logro disfrutar de su compra lo antes posible.

Figura 52: Calificación de los productos, según los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados en la investigación por medio de la encuesta a los clientes actuales en donde se les consultaba como calificarían los productos de pizzería, a lo cual 21 personas los calificaron como excelentes, 8 personas como bueno, 2 personas como regular y ninguna persona lo calificó como malo.

Al analizar los datos, la mayoría de las personas califican los productos de la pizzería como excelentes lo cual demuestra el esfuerzo que se realiza para que los estos siempre sean de una gran calidad en sabor, presentación y así es como los clientes logran percibir todo el trabajo y esfuerzo realizado.

4.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Figura 53: Publicaciones más llamativas según los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados por medio de la encuesta realizada a los clientes actuales en donde se les consultaba qué tipo de publicaciones les llama más la atención sobre este servicio a la cual 3 personas indicaron que rifas, 18 personas indicaron que combos, 26 personas indicaron que promociones y 2 personas indicaron que actividades.

Esto indica que a las personas se ven más atraídas por las promociones que se puedan llegar a crear y se puede aprovechar para dar a conocer nuevos servicios o productos que ya estén en el menú pero que no sean tan vendidos como los otros.

4.5 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

Se les aplicó una encuesta a 75 clientes potenciales de la Pizzería y algo más esto con el motivo de recolectar información relevante para determinar las necesidades y la percepción de los servicios.

Figura 54: Pizzería o soda de preferencia de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En el figura anterior se muestran los datos recopilados en la entrevista a los clientes potenciales en donde se les consultaba si tenían alguna pizzería o soda de su preferencia a lo cual 55 personas contestaron que sí, identificando diferentes sodas y pizzerías entre sus preferidas de las cuales tres son competidores directos de Pizzería y algo más, 9 personas indicaron que Pizza Hut era su preferida, 6 personas indicaron que Carlos Pizza era de su preferencia y 4 personas indicaron que preferían consumir en Pizza Tava.

A pesar de que el Sr. José Rojas identifique que su ente diferenciador es la atención que brindan, esta para lograr ser percibida tiene que primero cautivar y motivar a los clientes potenciales a consumir los productos, pero el alcance que tiene la pizzería actualmente se reduce a las personas que pasan por fuera del local y les llama la atención.

Figura 55: Alcance de Pizzería y algo más, según los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

4.5 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

En la figura anterior se ve los resultados de la encuesta realizada a los clientes potenciales en donde se les consultaba si conocían a Pizzería y algo más, a lo que 15 personas dijeron conocer de ella y 60 personas dijeron que no.

La exposición que tiene la pizzería en el mercado de comidas rápidas de la zona es muy limitada, prácticamente es conocida solo por los vecinos de la zona, lo cual deja en evidencia que su participación en el mercado es prácticamente nula.

Figura 56: Publicaciones que más les llama la atención a los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados por medio de la encuesta realizada a los clientes potenciales en donde se les consultaba qué tipo de publicaciones les llama más la atención sobre este servicio a la cual 7 personas indicaron que rifas, 32 personas indicaron que combos, 66 personas indicaron que promociones y 6 personas indicaron que actividades y 4 personas indicaron que otro tipo de publicaciones como precios o información.

Esto indica que los clientes potenciales se ven más atraídos por las promociones al igual que los clientes actuales y se puede aprovechar para dar a conocer nuevos servicios o productos que ya estén en el menú pero que no sean tan vendidos como los otros.

4.6 Conclusiones sobre los mensajes adecuados

La pizzería brinda un buen servicio, con gran variedad de productos y una atención única, ya que se realiza bajo un ambiente familiar, dando siempre lo mejor de sí y entregando productos de calidad y todo esto para llegar a ser percibidos como un emprendimiento que se esfuerza por ser mejor cada día.

Muchos de los mensajes que realiza Pizzería y algo más, pasan desapercibidos de acuerdo con la encuesta realizada a los clientes actuales y se da porque no se toman en cuenta las necesidades los clientes, provocando que ignoren las publicaciones. Los mensajes adecuados deben buscar la originalidad, capacidad de adaptación y ofrecer la calidad necesaria para que la marca se distinga de la competencia y logre desarrollar sus propios objetivos de comunicación, basados en las necesidades del servicio y los usuarios. Haciendo uso de los medios de comunicación para brindarles información sobre la empresa, sus promociones, rifas y actividades que ayuden a crear un sentido de pertenencia con la marca.

Al conocer las necesidades de los consumidores se pueden adaptar a las necesidades de la pizzería y así buscar la mejor forma de atraer y suplir esas necesidades por medio de mensajes enfocados en solventar esas necesidades.

La pizzería es percibida por los clientes actuales como un lugar agradable con una atención y servicio exprés excelentes, con productos de calidad. Sin embargo, esto solo lo conocen quienes consumen los productos actualmente ya que no se ha realizado ningún esfuerzo para comunicarlo a sus consumidores potenciales.

Los clientes potenciales al buscar variedad y excelencia en los productos que consumen están abiertos a consumir productos en nuevos restaurantes, lo cual genera la posibilidad de atraerlos hacia Pizzería y algo más, y que estos vivan la experiencia del servicio y disfruten de la calidad de los productos y con esto lograr posicionarse en la mente del consumidor.



5.0 Medios de Comunicación

5.1 Introducción

En este capítulo se analizará por medio de una entrevista al dueño de la pizzería, al experto en diseño y una encuesta a los clientes actuales y potenciales, sobre los medios de comunicación más adecuados para Pizzería y algo más y así lograr definir los gustos, preferencias y frecuencia de uso.

5.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista al Dueño de Pizzería y algo más

Para lograr analizar e identificar cuáles son los medios de comunicación más adecuados para Pizzería y algo más se realizó una serie de preguntas para ayudar a identificar el camino a seguir.

Se le consulta al Sr. José Rojas cuáles son necesidades comunicativas a lo cual indica que él sabe que debe explotar las redes sociales, ya que ahora todo se mueve por redes y justo en eso se muestran deficiencias comunicativas.

Se reconoce la limitante que representa no contar con una presencia en redes sociales consolidada ya que no se aprovechan todas las facilidades que estas representan en los negocios de comidas rápidas.

En una de las preguntas se le consulta sobre cuáles medios de comunicación utiliza actualmente a lo cual indica que solo utiliza Facebook y WhatsApp e indica que las misma no son malas, pero tampoco excelentes ya que estás podrían mejorar. Además, las cuentas las opera él mismo, menciona que fue él mismo quien abrió una cuenta en Facebook para la pizzería y lo hizo siguiendo un tutorial por YouTube y, actualmente, usa el Instagram personal para publicar las promociones o imágenes de la pizzería.

La pizzería cuenta con una gran carencia comunicativa, si bien ya cuentan con perfiles en algunas redes sociales, estos no son utilizados de forma adecuada y prácticamente se está desaprovechando el alcance que se puede llegar a tener y más tratándose de un servicio de alimentos.

5.3 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a la experta en diseño

Se les realizó una entrevista a los expertos en diseño para así ayudar a identificar los gustos y preferencias del mercado actual y así determinar cuáles son los más adecuados para Pizzería y algo más y aumentar su presencia en los mismos.

Se les consulta a los expertos en diseño cuáles medios de comunicación son los más recomendados para los servicios de alimentos a lo cual ambos indican que las redes sociales tales como Facebook, Instagram, correos electrónicos y YouTube, siendo estos los más adecuadas y, sin embargo, la experta en diseño menciona que también es recomendable adaptarse a las plataformas de envíos presentes en el mercado.

Si bien los medios de comunicación son muchos, los que mejor se adaptan por características como alcance y costo, son las redes sociales, correos electrónicos y las plataformas de envío ya que con estas se permitirá dirigir todo el esfuerzo publicitario al mercado meta establecido y limitado a la zona de Santa Bárbara de Heredia.

Además, se les consultaba qué recomiendan para aumentar la participación en los medios de comunicación, a lo cual ambos indican que es fundamental crear contenido de calidad, interactivos que busquen la participación del consumidor y estos se mantengan activos, aumentar la participación y la calidad en redes sociales, para así crear un canal por el cual se establezca una mayor comunicación e interactividad con los clientes y que esto se traduzca en una mayor confianza con la marca.

Sin embargo, el experto de en diseño agrega que es importante implementar tácticas agresivas, como promociones sorpresa, fechas clave, que incluyan influenciadores de marca, ya que estos atraen a sus seguidores de una u otra forma y buscar alianzas estratégicas con otras compañías de alimentos como Uber eats, rappi.

En la actualidad, la mayor participación en medios va de la mano de redes sociales y los llamados influenciadores los cuales facilitan el acercamiento con nuevos clientes, es importante mantenerse activo y mantener activo al consumidor en redes sociales, hacerlo participe y ofrecerle la oportunidad obtener recompensas al estar presente en las redes sociales de la marca.

5.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Se les aplicó una encuesta a 31 clientes actuales, los cuales ayudan a determinar cuáles medios de comunicación cubren sus necesidades y sus gustos, para así determinar su frecuencia de uso.

Figura 57: Medios utilizados por Pizzería y algo más, según los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados en la entrevista realizada a los clientes actuales en donde se les preguntaba en cuáles medios de comunicación habían visto publicaciones de Pizzería y algo más, a lo que 17 personas indicaron que por Facebook, 3 de las personas indicaron que por Instagram, nueve personas indicaron que por volantes, 21 personas indicaron que por WhatsApp, 3 personas indican que por otros medios los cuales son por medio de conocidos y las opciones restantes no fueron seleccionadas por ninguna persona.

La difusión por medio de WhatsApp resulta más efectiva según la encuesta, que en las redes sociales como Facebook y Instagram, pero para que esto pasara se tuvo que tener acceso a los números de los clientes lo cual limita este medio solo a quienes estén de acuerdo a brindar su número a diferencia de Facebook e Instagram que se pueden manejar de manera masiva y así alcanzar mayor cantidad de nuevos clientes.

5.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Figura 58: Medios en los que buscan información los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior, se muestra los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales a los cuales se les preguntó cuáles medios de comunicación utilizan para buscar información sobre servicios o productos similares, a lo cual 25 personas indicaron que Facebook, 11 personas indicaron que Instagram, 2 personas indicaron que volantes, 16 personas indicaron que WhatsApp, 2 personas indicaron que por medio de la televisión, 3 personas indicaron que por otro medio y las opciones restantes no fueron seleccionadas por ninguna persona.

Los datos recolectados identifican las redes sociales como el medio de comunicación más utilizado por los clientes actuales situando a Facebook como el más utilizado, seguido por WhatsApp y Instagram.

5.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Figura 58: Medios en los que buscan información los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior, se muestra los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales a los cuales se les preguntó cuáles medios de comunicación utilizan para buscar información sobre servicios o productos similares, a lo cual 25 personas indicaron que Facebook, 11 personas indicaron que Instagram, 2 personas indicaron que volantes, 16 personas indicaron que WhatsApp, 2 personas indicaron que por medio de la televisión, 3 personas indicaron que por otro medio y las opciones restantes no fueron seleccionadas por ninguna persona.

Los datos recolectados identifican las redes sociales como el medio de comunicación más utilizado por los clientes actuales situando a Facebook como el más utilizado, seguido por WhatsApp y Instagram.

5.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes actuales de Pizzería y algo más

Figura 59: Frecuencia de uso de los medios según los consumidores actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados en la encuesta realizada a los clientes actuales se les consulta con qué frecuencia utilizan los medios de comunicación, en donde 27 personas indicaron que lo utilizan más de una vez al día, 2 personas indicaron que solo una vez al día, 2 personas indicaron que solo una vez a la semana y las opciones restantes no fueron seleccionadas por ninguna persona.

Lo anterior demuestra que los consumidores pasan pendientes de los medios de comunicación prácticamente la mayor parte del tiempo por lo cual se debe aprovechar y explotar la presencia en redes sociales tal y como indicó el dueño de la pizzería.

5.5 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

Se les aplicó una encuesta a 79 clientes potenciales, los cuales ayudarán a determinar cuáles medios de comunicación cubren sus necesidades y sus gustos, para así determinar su frecuencia de uso.

Figura 60: Medio de comunicación preferidos de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados en la entrevista realizada a los clientes potenciales, en donde se les preguntaba cuál es el medio de comunicación preferido, a lo que 63 personas indicaron que por Facebook, 39 de las personas indicaron que por Instagram, 5 personas indicaron que por Twitter, 52 personas indicaron que por WhatsApp, 4 personas indicaron que por radio, 12 personas indicaron que por televisión, 5 personas indicaron que por YouTube y en el resto de las opciones ninguna de las personas las seleccionó.

Según los datos recolectados el mercado responde de mejor forma a las redes sociales dando mayor importancia al Facebook, WhatsApp, Instagram a lo cual coincide con la recomendación de la experta en diseño y la encuesta realizada a los clientes actuales, al utilizar las redes sociales en forma adecuada se puede aumentar considerablemente el alcance actual con el que cuenta la pizzería y así lograr alcanzar el mercado meta.

5.5 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

Figura 61: Medio por el cual conocieron de pizzería y algo más los clientes potenciales encuestados



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se observan los datos recolectados en la encuesta, en donde se preguntaba por cuál medio de comunicación escuchó de la pizzería a lo cual, 5 personas dijeron por medio de Facebook, 2 personas dijeron por volantes, 2 personas indicaron por perifoneo, 3 personas dijeron que WhatsApp, 1 persona dijo que por radio y 8 personas indicaron que por otro medio donde reconocieron haber pasado por fuera del local

Al igual que en la encuesta realizada a los clientes actuales donde en su mayoría indicaban que conocieron de la pizzería al momento de pasar por fuera del local, en la encuesta a los clientes potenciales sin estar entre las opciones fue de las más escogidas en la opción correspondiente a otro, demostrando que esto es de suma importancia para esta investigación y demuestra la poca participación que tiene Pizzería y algo más en redes sociales, limitando la proyección que pueda tener la pizzería prácticamente a las personas que pasan por fuera de la pizzería.

5.5 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

Figura 62: Medio de comunicación ideal según los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior, se muestra los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes potenciales a los cuales se les preguntó cuáles medios de comunicación utiliza para buscar información sobre productos o servicios de alimentación, a lo cual 75 personas indicaron que Facebook, 18 personas indicaron que Instagram, 6 personas indicaron que volantes, 1 personas indico que por medio de Twitter, 26 personas indicaron que WhatsApp, 4 personas indicaron que por medio de la televisión, 2 personas indicaron que por medio de radio, 4 personas indicaron que por medio la televisión, 3 personas indicaron que por medio de YouTube, 10 personas indicaron que por otros medios como recomendaciones de amigos o correo electrónico y ninguna persona seleccionó el perifoneo.

Los datos recolectados identifican las redes sociales como el medio de comunicación más utilizado por los clientes potenciales situando a Facebook como el más utilizado, seguido por WhatsApp y Instagram y como lo indicaron los expertos en diseño los protagonistas en la actualidad son las redes sociales por ende todo esfuerzo debe dirigirse a maximizar su uso.

5.5 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta a los clientes potenciales de Pizzería y algo más

Figura 63: Frecuencia de uso de medios por parte de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigación.

En la figura anterior se muestran los datos recolectados en la encuesta realizada a los clientes potenciales en donde en una de las preguntas se les consulta con qué frecuencia utilizan los medios de comunicación en donde 69 personas indicaron que lo utilizan más de una vez al día, 3 personas indicaron que solo una vez al día, 1 persona indica que solo una vez a la semana, 1 una persona indicó que solo una vez al mes, 1 una persona indicó que casi nunca y ninguna persona seleccionó una vez cada dos semanas.

Lo anterior refuerza los datos recolectados en la encuesta a los consumidores actuales en donde se indicaba que pasan pendientes de los medios de comunicación prácticamente la mayor parte del tiempo por lo cual se debe aprovechar y explotar la presencia en redes sociales tal y como indicó el dueño de la pizzería.

5.6 Conclusiones sobre los datos recopilados sobre los medios de comunicación

Existe una gran deficiencia en los medios de comunicación prácticamente la participación en los medios es nula, solo se utiliza Facebook y WhatsApp, en donde no se tiene una medición de resultados adecuada. El mismo dueño de la pizzería indica que debe mejorarse y explotar de mejor manera las redes sociales para lograr obtener una mejor respuesta del mercado meta.

Los principales medios de comunicación para los servicios de alimentos son las redes sociales y las plataformas de traslados de alimentos, en donde resulta indispensable estar presente de una forma objetiva, creativa y manteniendo la esencia de la marca para así lograr una interactividad asertiva con sus clientes y posicionarse como la opción número uno, a la hora de buscar donde comprar comidas rápidas.

Además, se concluye que tal y como mencionan los expertos en diseño la presencia en redes sociales es indispensable para poder captar el mercado meta, ya que las redes sociales son las más utilizadas por los clientes actuales a la hora de buscar información y esto lo hacen más de una vez al día todos los días en busca de nuevas promociones o combos. En conclusión, las redes sociales son parte de la rutina de los clientes actuales por lo cual es importante trabajarlas de tal forma que las mismas se vuelvan parte del entorno y del mercado, buscando siempre suplir las necesidades del consumidor.

En conclusión, el uso de los medios de comunicación es muy similar al de los clientes actuales otorgándole a las redes sociales una mayor participación. Los medios de comunicación donde deben aplicarse los esfuerzos publicitarios y comunicativos son Facebook, WhatsApp e Instagram ya que estos son los más utilizados por los clientes y los recomendados por los expertos en diseño, para atraer y mantener a los clientes. Gracias a su fácil acceso se puede mantener una línea directa que fortalezca la relación entre la marca y el cliente.

Se concluye que las plataformas digitales de entrega de alimentos también deben tomarse en cuenta ya que estas brindar un nivel de comodidad en el usuario y facilitan la entrega de los productos. Pero esto afectaría el trato diferenciado que ofrece la pizzería por eso debe ser solo una opción en donde el usuario sea quien tome la decisión.



6.0 Recomendaciones



6.1. *Introducción.*

En este capítulo se presentan las recomendaciones necesarias para lograr desarrollar los objetivos previamente establecidos en esta investigación.

6.2. *Recomendaciones sobre el mercado meta*

Se recomienda definir a las personas en un rango de edad de 18 a 45 años como mercado meta ya que los datos recolectados por medio de los instrumentos se define que estos son el mercado meta incluyendo así sus las segmentaciones geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales del correspondientes, para lograr perfilar a quién se desea atraer ya que al conocer quién es el mercado meta se puede idear un plan estratégico para suplir sus necesidades y hasta crearle nuevas necesidades de acuerdo con el comportamiento de consumo que solo pizzería y algo más pueda satisfacer.

Además, se recomienda adecuar las promociones que se vayan a realizar de acuerdo con las condiciones y actividades que se desarrollen en Santa Barbara de Heredia para así potenciar la funcionalidad de estas.

Se recomienda promover e incentivar la compra de los productos entre semana para así potenciar los días en los que es menos probable realicen una compra, ya que según los datos recolectados los fines de semana se encuentran más dispuestos a consumir los productos.

Delimitar geográficamente a San Juan abajo, San Juan arriba y Santa Barbara y así lograr controlar de una forma adecuada las eventualidades que puedan llegar a presentar a la hora de que la pizzería ofrezca sus productos.

6.3. *Recomendaciones sobre elementos gráficos*

Se recomienda el desarrollo de una imagen gráfica que se base en los valores familiares y el compromiso de ofrecer siempre lo mejor a sus clientes, siendo estos quienes representan a Pizzería y algo más y así hacer uso de las tendencias que más se adapten al mercado al que va dirigido. Y así crear una imagen que permita un alto nivel de competitividad y permanencia en la mente del consumidor.

Es importante trabajar sobre la fachada del local ya que esta forma parte de la información que le llega al cliente, por eso deben trabajarse de forma congruente los valores de la marca para que se cree un entorno donde el cliente se sienta cómodo y desee formar parte de este.

Ofrecer no solo el producto si no también una experiencia visual donde la esencia familiar y amigable sea percibida desde el momento que se ven los elementos gráficos dando paso a una línea gráfica original, fresca y congruente entre la imagen, servicio y producto, para así crear una identidad corporativa que permita a los empleados tener elementos con los cuales identificarse y que los clientes se sientan en un entorno del cual quieran formar parte.

Se recomienda desarrollar una imagen gráfica que permita proyectar quien es Pizzería y algo más y qué quiere lograr como marca, todo esto para que sea aceptada por su mercado meta, el cual ya ha sido identificado y dar paso a un crecimiento exponencial de la marca, que permitirá ir ampliando su alcance en el mercado local.

6.4. Recomendaciones sobre mensajes adecuados

Los mensajes deben ser concisos y con un tono emocional y racional, para que estos logren atraer la mayor cantidad de clientes posible y que el mensaje escrito sea congruente con el servicio brindado y con la esencia de la pizzería, que no busquen solo vender si no formar un vínculo con los clientes para que estos se sientan parte de la marca.

Se recomienda antes de crear cualquier mensaje estudiar que se desea comunicar y todas las repercusiones que este puede llegar a tener en el negocio, para que así los receptores generen una interacción positiva con el mismo y este pueda llegar a más personas, generando así una retroalimentación positiva.

6.5. Recomendaciones sobre los medios de comunicación

Dar prioridad a las redes sociales sobre cualquier otro medio, ya que con estos se puede llegar a los segmentos específicos del mercado, logrando maximizar la efectividad de los esfuerzos publicitarios.

Trabajar Facebook e Instagram de forma permanente y en conjunto, para así crear un nivel de interacción que permita al cliente obtener información relevante en cualquier momento, en cualquiera de las plataformas y que estas puedan ser consultadas en cualquier momento.

Crear actividades en las redes sociales en donde los clientes interactúen con la marca y se les permita obtener recompensas, que luego puedan ser aplicadas en sus comparas posteriores con el fin de buscar nuevos clientes y mantener a los actuales. Crear listas de difusión y habilitar el WhatsApp comercial para así poder mantener informados a los clientes actuales de cualquier cambio de horario o emergencia, y que los mismos puedan realizar los pedidos por esta y así se mantenga una comunicación continua que facilite la comunicación en ambos sentidos.

Crear alianzas con las empresas dedicadas a la entrega de productos para que así los clientes cuenten con una mayor variedad de opciones a la hora de realizar sus pedidos.

Crear un canal por donde el cliente pueda sentir la seguridad que va a ser escuchado y pueda brindar una retroalimentación del servicio que se ofrece y así esta pueda ser considerada por la marca y permita un crecimiento a lo interno de la misma.



7.0 Propuesta



7.1 Brief creativo

7.1.1 Cliente

Pizzería y algo más

Es un pequeño emprendimiento en San Juan de Santa Bárbara de Heredia, que vende comidas rápidas siendo su producto estrella la pizza.

7.1.2 Objetivo

Rediseñar la imagen gráfica para la “Pizzería y algo más”, ubicada en San Juan de Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021.

7.1.3 Descripción del servicio

Pizzería y algo más es una soda especializada en comidas rápidas en donde su producto estrella es la pizza, sin embargo, presentan una amplia cartilla de productos tradicionales de las comidas rápidas, ofrecen servicio exprés y de consumo en el local, trabajan con un horario de martes a domingo.

7.1.4 Mercado meta

Segmentación geográfica:

- País: Costa Rica
- Zona: GAM
- Lugar de residencia: San Juan de Santa Bárbara de Heredia

Segmentación demográfica:

- Género: Hombres y Mujeres.
- Edad: de 25 a 35 años.
- Estado civil: casados y solteros
- Nacionalidad: costarricenses
- Ocupación: Trabajan
- Ingreso familiar: ₡ 250.000 a menos ₡ 700.000.
- Clase social: clase media baja y media-media.

Segmentación psicográfica:

- Son hombres y mujeres que conviven en un entorno familiar y les gusta consumir comidas rápidas, probar productos nuevos ya sea por gusto o para descubrir nuevos lugares. Valoran la buena atención y calidad de los productos.

Segmentación conductual:

- Son personas que consumen con regularidad ya que pueden llegar a consumir más de tres veces al mes en sodas o restaurantes, prefieren tomar las decisiones en familia, les gusta recibir la información en sus manos por medio de redes sociales.

7.1.5 Concepto creativo.

Somos más que pizza

7.1.6 Logotipo discontinuado

La imagen presenta el logotipo discontinuado de la pizzería, el cambio del mismo se debe a la búsqueda de mejora ya que no representa a la pizzería más que en el nombre, las tipografías y los colores tampoco representan lo que es la pizzería.

El mismo no cuenta con los elementos básicos de un logo, no tiene ningún equilibrio, la lectura es confusa, los colores no representan lo que es Pizzería y algo más lo cual genera una percepción de marca confusa e incompleta.

Por lo anterior se busca el rediseño del logo y que genere un gran impacto en el consumidor y que al mismo tiempo este represente quien es Pizzería y algo más.

Figura 64: Logotipo discontinuado Pizzería y algo más



Fuente: Facebook oficial de la pizzería.

7.1.7 Logotipo propuesto

En respuesta al estudio de mercado realizado se logra identificar eso que representa a pizzería y algo más y como presentarlo a sus consumidores y que estos se sientan atraídos.

Se trabaja bajo el concepto creativo de "Somos más que pizza", así como lo dice su nombre son más, son más que una pizzería, son más que una soda, son el sueño, son la familia, son el esfuerzo de sus dueños de ofrecer siempre lo mejor, son un experiencia que siempre busca la satisfacción de sus consumidores.

7.1.8 Logotipo propuesto

Figura 64: Logotipo discontinuado Pizzería y algo más



Fuente: Facebook oficial de la pizzería.

7.1.9 Manual de Marca

Ninguna marca está completa o bien utilizada, si la empresa no define sus límites y alcances a través de un manual de marca.

Se presentara el nuevo logotipo y la imagen gráfica que con este se desarrollo, definiendo los parámetros necesarios para su reproducción, sus colores y usos correctos de estos. Definiendo también sus usos mínimos y variables de color del logotipo, la tipografía de la marca, a si como sus aplicativos en papelería corporativa, artículos promocionales, publicidad impresa y digital. Lo anterior para quien vaya a trabajar en la marca tenga una guía que seguir y no incurra en errores que perjudiquen a la marca.

Este manual de marca permite a Pizzería y algo más mantener una identidad en donde no sé admiten variaciones no estipuladas, fortaleciendo así los valores y el cómo desea ser presentada la marca al consumidor.

MANUAL DE
MARCA





Índice

1. INTRODUCCIÓN	3	4.2 SOBRE MEMBRETADO	23
2. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	4	4.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN	25
2.1 DATOS DE LA EMPRESA	5	4.4 FACTURA ELECTRÓNICA	27
3. IDENTIDAD GRÁFICA	6	4.5 UNIFORMES	29
3.1 LOGOTIPO DESCONTINUADO	7	4.6 FIRMA DIGITAL	31
3.2 LOGO OFICIAL	8	4.7 EMPAQUES	33
3.3 RETÍCULA CONSTRUCTIVA	9	5. ARTÍCULOS POP	36
3.4 ÁREA DE SEGURIDAD	10	5.1 JARRA CERVECERA	37
3.5 TAMAÑOS DE IMAGOTIPO	11	5.2 STICKER	38
3.6 COLOR	12	5.3 IMÁN PARA REFRIGERADORA	39
3.7 VARIANTES DE COLOR	13	6. ROTULACIONES	40
3.8 FONDOS PERMITIDOS	14	6.1 ROTULACIÓN INTERNA	41
3.9 USOS DEL ISOTIPO	15	6.2 ROTULACIÓN EXTERNA	42
3.10 TIPOGRAFÍAS DEL LOGOTIPO	16	6.3 ROTULACIÓN VEHICULAR	43
3.12 RECURSOS GRÁFICOS	17	7. USO EN PIEZAS DE COMUNICACIÓN	45
3.13 COLORES DE LA MARCA	18	7.1 LINEAMENTOS	46
3.14 TIPOGRAFÍAS DE LA MARCA	19	ANEXOS	47
4. PAPELERÍA Y OTROS	20		
4.1 HOJA MEMBRETADA	21		

2



1. Introducción

Ninguna marca está completa o bien utilizada, si la empresa no define sus límites y alcances a través de un manual de marca.

Se presenta el nuevo logotipo y la imagen gráfica que con este se desarrolla, definiendo necesarios para su reproducción, sus colores y usos correctos de estos. Definiendo también sus usos mínimos y variables de color del logotipo, la tipografía de la marca, así como sus aplicativos en papelería corporativa, artículos promocionales, publicidad impresa y digital. Lo anterior para quien vaya a trabajar en la marca tenga una guía que seguir y no incurra en errores que perjudiquen a la marca.

Este manual de marca permite a Pizzería y algo más mantener una identidad en donde no se admiten variaciones no estipuladas, fortaleciendo así los valores y el cómo desea ser presentada la marca al consumidor.

3

2. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA



MANUAL DE
MARCA



2.1 Datos de la Empresa

Pizzería y algo más es una soda especializada en comidas rápidas en donde su producto estrella es la pizza, sin embargo, presentan una amplia cartilla de productos tradicionales de las comidas rápidas, ofrecen servicio exprés y de consumo en el local.

Su mercado meta actual es limitado a los vecinos de la zona por lo cual se busca una renovación de la imagen que permita un sentido de pertenencia con la marca.

Se busca atraer hombres y mujeres de 25 a 35 años, casados o solteros, contrabajo y miembros de familias de dos o más integrantes, pertenecientes a una clase social media baja y media media, que se puedan permitir el consumo de comidas rápidas por lo menos una vez por semana y que sepan valorar una atención personalizada.

3. IDENTIDAD GRÁFICA



MANUAL DE
MARCA



3.1 Logotipo Descontinuado

La imagen presenta el logotipo descontinuado de la pizzería, el cambio del mismo se debe a la búsqueda de mejora ya que no representa a la pizzería más que en el nombre, las tipografías y los colores tampoco representan lo que es la pizzería.

El mismo no cuenta con los elementos básicos de un logo, no tiene ningún equilibrio, la lectura es confusa, los colores no representan lo que es Pizzería y algo más lo cual genera una percepción de marca confusa e incompleta.



MANUAL DE
MARCA



3.2 Logo Oficial

En respuesta al estudio de mercado realizado se logra identificar eso que representa a Pizzería y algo más y cómo presentarlo a sus consumidores y que estos se sientan atraídos.

Se presenta bajo el concepto creativo de "Somos más que pizza", así como lo dice su nombre "son más", son más que una pizzería, son más que una soda, son el sueño, son la familia, son el esfuerzo de sus dueños de ofrecer siempre lo mejor, son un experiencia que siempre busca la satisfacción de sus consumidores.

El logo oficial se define como imagotipo ya que en este se combinan texto e imagen, creando una percepción disruptiva del mismo y la marca, evolucionando gráficamente y dándole una mayor participación visual a uno de los productos que se ofrece en la pizzería como lo es la hamburguesa. Se utiliza la silueta del emparedado de una hamburguesa dándole brillos en tonos blancos y sombras para crear volumen, en el medio se incorpora la palabra Pizzería en un tono café oscuro y el algo más en el interior de lo que corresponde a la parte de abajo del pan de hamburguesa, en ambos se utiliza la tipografía "TradeGothic LT Bold" la cual trasmite peso y seguridad en el logo.

Se trabaja bajo una paleta de colores cálidos, ya que estos ayudan a conectar de una mejor manera con el consumidor y generar un ambiente más acogedor y de igual forma se utiliza como color neutro como el blanco para crear un espacio de descanso visual, ayudando a equilibrar el peso del logo.



8

MANUAL DE
MARCA



3.3 Retícula Constructiva

La retícula constructiva del logotipo, se elige el brillo de menor tamaño que se presenta en la parte superior izquierda del pan de hamburguesa, estableciendo a si que el tamaño de la retícula siempre va ser equivalente al tamaño de ese brillo, sin excepción alguna.

Al elemento seleccionado se le concede un valor de "x", a lo cual el resto de elementos responden proporcionalmente y se permite una adecuada presentación del logotipo siempre y cuando se respeten las proporciones a qui establecidas.



9

3.4 Área de Seguridad

El área de seguridad del logotipo se establece a partir del óvalo interno que se encuentra en la letra "o" de la palabra "algo" ubicada en la zona inferior, estableciendo así como límite el espacio que este crea al rededor del logotipo y al respetarlo se garantiza que a la hora de utilizar el logotipo este siempre va ser legible.



10

3.5 Tamaños de Imagotipo

Se establece el tamaño mínimo y el ideal a la hora de presentarlo en un documento o pagina oficial de la pizzería.

Se establece como tamaño mínimo 1 x 0.9361cm en trabajos impresos por medio de impresión láser y así evitar que obtenga ganancia de punto a la hora de imprimirlo y este pierda definición. Para efectos digitales su tamaño mínimo es de 26.62 x 24.918 px.

En uso ideal se determina un tamaño de 2 x 1.8721 cm en este tamaño se garantiza una lectura ideal del imagotipo y su impresión solo quedaría restringida en el caso de la serigrafía tradicional.

Su uso máximo no esta establecido, siempre y cuando se respeten las proporciones del mismo.

TAMAÑO IDEAL			TAMAÑO IDEAL		
Unid	Ancho	Alto	Unid	Ancho	Alto
cm	1	0.9361	cm	2 cm	1,8721
px	28,346	26,534	px	56,693	53,067
in	0,3937	0,3685	in	0,7874	0,737

11

3.6 Color

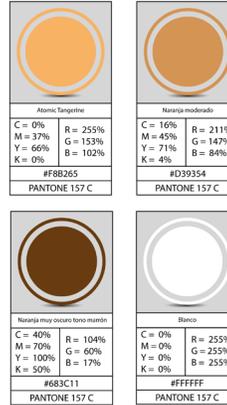
Los colores utilizados en la versión original se basa en una escala de colores cálidos, los cuales ayudan a crear percepción de comodidad y tranquilidad.

Atomic tangerine: es el color con mayor presencia en el logotipo, su tono se asemeja al color del pan de hamburguesa el cual ayuda en su interpretación, es percibido como alegre, exótico y sociable.

Naranja moderado: se ubica en la parte superior del logotipo y ayuda a reforzar la estimulación del apetito y los sabores en el consumidor.

Naranja muy oscuro / Marrón: se encuentra entre los dos panes completando la forma de la hamburguesa jugando el papel de torta, brinda una sensación de acogida, comodidad y honestidad.

Blanco: Se encuentra en los brillos superiores y las letras en la parte inferior del logotipo, crean un descanso visual y ayuda a reforzar la percepción de la marca como simple e higiénica.



12

3.7 Variantes de Color

Las variables monocromáticas permitan utilizar el logotipo en diferentes momentos o temáticas que a si se deseen.

La variante blanco permite la utilización del logotipo sobre imágenes o fondos planos muy saturados en donde la versión oficial no se pueda utilizar adecuadamente.

La variante negro permite la utilización del logotipo sobre imágenes o fondos planos muy claros en donde la versión oficial no se pueda utilizar adecuadamente.

La variante en Atomic Tangerine permite la utilización del logotipo sobre fondos planos muy claros en donde la versión oficial no se pueda utilizar adecuadamente.

La variante en escala de grises permite la utilización del logotipo cuando se deba reproducir en maquinas a blanco y negro



13

MANUAL DE
MARCA



3.8 Fondos Permitidos

El fondo ideal deben ser preferiblemente tonos cálidos y saturados, pero si esto no es posible se puede trabajar sobre tonos sólidos para así facilitar siempre su lectura se sugiere utilizar un cintillo con o sin gradiente con el tono Atomic Tangerine para así facilitar su lectura.



14

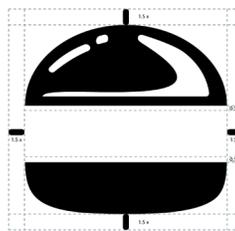
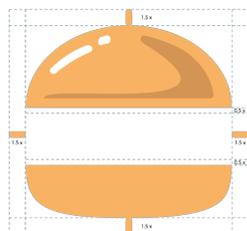
MANUAL DE
MARCA



3.9 Usos del Isotipo

El isotipo de la imagen gráfica se puede utilizar de forma completa o utilizando solo la parte superior del mismo, los colores son los estipulados en las variantes de color monocromáticas, pero dependiendo del proyecto puede sugerirse un color alternativo, este debe utilizar de forma tal que se mantenga una relación con el logotipo.

En caso de utilizar solo la parte superior esta debe usarse con una transparencia no superior a 22%, al utilizar las formas completas estas deben de respetar la zona de seguridad, para así mantener su legibilidad.



15



3.10 Tipografías del logotipo

La tipografía utilizada es la TradeGothic LT Bold, esta presente en el logotipo y se utilizará en el medio del pan de hamburguesa y ayuda a dar la sensación de seguridad y peso.

La tipografía utilizada en la parte inferior del logotipo es la Arial la cual facilita la lectura y ofrece una sensación de descanso y simpleza.

TradeGothic LT Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,;''''* _-!¿?/()[]@#\$\$%&=+><

Arial
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,;''''* _-!¿?/()[]@#\$\$%&=+><

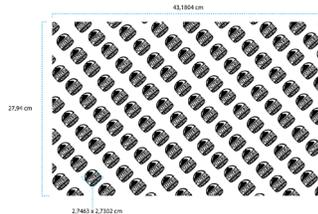
16



3.12 Recursos Gráficos

Se presenta un patrón que permitirá trabajar envolturas o manteles del restaurante el cual esta conformado por una repetición del logotipo de en su versión negro.

Se presenta un ícono que ayude a identificar el servicio express facilitando el reconocimiento de la marca y su servicio de entrega a domicilio.



17



3.13 Colores de la marca

Los colores de la marca se basan en los colores del logotipo:

Atomic tangerine: es el color con mayor presencia en el logotipo, su tono se asemeja al color del pan de hamburguesa el cual ayuda en su interpretación, es percibido como alegre, exótico y sociable.

Naranja moderado: se ubica en la parte superior del logotipo y ayuda a reforzar la estimulación del apetito y los sabores en el consumidor.

Blanco: Se encuentra en los brillos superiores y las letras en la parte inferior del logotipo, crean un descanso visual y ayuda a reforzar la percepción de la marca como simple e higiénica.

Atomic tangerine	Blanco	Naranja moderado
C = 0% M = 37% Y = 66% K = 0%	R = 255% G = 153% B = 102%	C = 0% M = 0% Y = 0% K = 0%
#F8B265	#FFFFFF	#D39354
PANTONE 157 C	PANTONE 157 C	PANTONE 157 C

18



3.14 Tipografías de la marca

Se utilizará para resaltar los títulos de las publicaciones o diferentes aplicativos de la pizzería, dando una sensación de seguridad y peso.

La tipografía recomendada para aplicar en textos y comunicaciones es Arial y sus respectivas familias tipográficas.

TradeGothic LT Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
.,;''''* _-!¿?/()[]@#\$\$%&=+><

Arial
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
.,;''''* _-!¿?/()[]@#\$\$%&=+><

Arial Italic
Arial Bold
Arial Bold Italic
Arial Black

19

4. PAPELERÍA Y OTROS



MANUAL DE
MARCA



4.1 Hoja Membretada



MANUAL DE
MARCA



4.1 Hoja Membretada

En esta pieza de papelería se establece trabajar en un tamaño estándar 8.5" x 11", en donde se ubica el logotipo al borde izquierdo superior, en su versión original a un tamaño de 2.2447 x 2.1163 cm y un marco en blanco demarcado por su zona de seguridad, también se utiliza una franja en el color Atomic Tangerine, con un tamaño de 1.659 x 21.59 cm, en donde su lateral derecho presenta una curvatura de 1.17r.

En la parte inferior se ubica el isotipo en un tamaño de 8.6 x 21.59 cm, con una transparencia al 22% con base negro y se ubican los iconos de redes a un tamaño de 0.9407 x 0.9407 cm a una distancia igual entre ellos, en el medio se ubican datos informativos en una tipografía Arial Italic con 9.5pt de tamaño, la cual se encuentra 0.5cm del margen inferior, lo anterior se sobrepone en una franja de color Atomic Tangerine, con un tamaño de 1.1421 x 21.59 cm, en donde su lateral izquierdo presenta una curvatura de 1.17r.

Lineamentos:

- Imprimir sobre papel bond blanco, tamaño carta, con un gramaje no menor a 20lb.
- Este formato queda restringido a impresión full color en máquinas láser para asegurar su buena reproducción.



22

MANUAL DE
MARCA



4.2 Sobre Membretado



23

4.2 Sobre Membretado

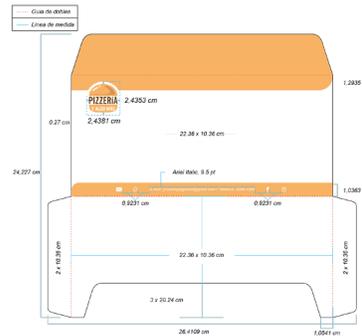
En esta pieza de papelería se trabajará sobre un tamaño 22.36 x 10.36 cm, cuando esta cerrado, en donde se ubica en la parte superior izquierda el logotipo e su versión full color con un tamaño de 2.3382 x 2.3229 cm, con un borde en blanco que garantiza su adecuada lectura, también se utiliza una franja en el color Atomic Tangerine, con un tamaño de 1.2935 x 22.36 cm, en donde su lateral derecho presenta una curvatura de 1.17r.

En la parte inferior se ubican los iconos de redes a un tamaño de 0.9231 x 0.9231 cm a una distancia igual entre ellos, en el medio se ubican datos informativos en una tipografía Arial Italic con 9.5pt de tamaño, lo anterior se sobre pone en una franja de color Atomic Tangerine, con un tamaño de 1.0363 x 22.36 cm, en donde su lateral izquierdo presenta una curvatura de 1.17r.

Cuenta con pestañas laterales con bordes redondeados en un tamaño de 2 x 10.36 cm, una superior 22.36 x 3.5 cm impresa en su interior en el color Atomic Tangerine.

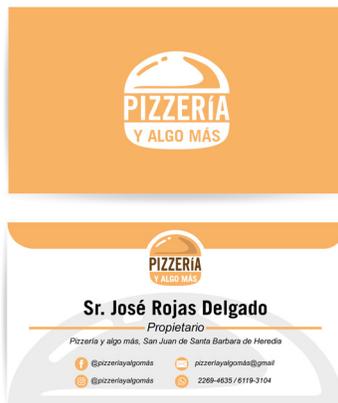
Lineamientos:

- Imprimir sobre papel bond blanco, con un gramaje no menor a 24lb.
- Este formato queda restringido a impresión full color en maquinas láser para asegurar su buena reproducción.



24

4.3 Tarjeta de Presentación



25



4.3 Tarjeta de Presentación

En esta pieza de papelería se trabajará sobre un tamaño estándar de 9 x 5 cm, la cual se presenta con dos caras el en donde la cara frontal ubica el logotipo en su versión blanca, con un tamaño de 2.8097 x 2.6285 cm y un borde blanco otorgándole su zona de seguridad, es se ubica en el centro del recuadro de color Atomic Tangerine.

En la cara posterior se utiliza una línea de color Atomic Tangerine, de 0.709 x 9 cm, con ambos vértices inferiores redondeados, se ubica el logotipo en su versión full color con un tamaño de 1.3852 x 1.3836 cm, rodeado de su zona de seguridad, el isotipo en un tamaño de 9 x 3.58 cm, con una transparencia al 22% en base negro y se ubican los iconos de redes a un tamaño de 0.38 x 0.38 cm, a una distancia de 1.8 cm del lateral izquierdo y 2.29 cm entre ellos, se sobre ellos se sitúa una línea de color Atomic Tangerine, que se encuentra a 0.61 cm de los bordes laterales la cual ubica al centro el puesto del colaborador en una tipografía Arial Italic, 9 pt, sobre esta se utiliza la tipografía TradeGothic Lt a 15pt en color negro.

Lineamentos:
-Imprimir sobre papel opalina blanca, con un gramaje no menor a 250 gr y aplicarle un laminante opaco por ambos lados.

-Este formato queda restringido a impresión full color en maquinas láser para asegurar su buena reproducción.



26



4.4 Factura Electrónica



27

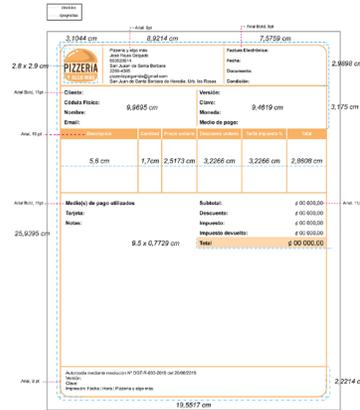
4.4 Factura Electrónica

En esta pieza de papelería digital se trabaja sobre un tamaño carta y se enmarca en un recuadro de 19.5517 x 22.9395 cm, con un borde de color Atomic Tangerine, en donde se ubica el logotipo en la esquina superior izquierda en un espacio de 3.1044 cm, en su versión full color a un tamaño de 2.8 x 2.9 cm, de seguido en un espacio de 2.9898 x 8.9214cm se ubica la información del negocio con una tipografía Arial a 9pt, en el siguiente espacio se de información del documento se trabaja en un espacio de 7.5759 cm y con una tipografía Arial Bold de 9pt.

En la siguiente fila de información del cliente se trabaja en dos columnas una de 9.9695cm y la otra de 9.4619cm ambas con una altura de 3.175cm y una tipografía Arial bold de 11pt.

En la siguiente fila se ubican los datos de consumo dividido en 6 columnas descripción de 5.6cm, cantidad de 1.7cm, precio unitario 2.5173cm, descuento unitario 3.2266cm, tarifa de impuestos 3.2266 y total con un tamaño de 2.8608.

Esta pieza solo se usara de forma digital llegará a los clientes por medio de sus correos electrónicos.



4.5 Uniformes



4.5 Uniformes

El uniforme consta de una camisa tipo polo con el logo al costado izquierdo a la altura del pecho bordado en un tamaño de 12 x 11,2262 cm. Utilizando una talla xl como referencia se estipula que el mismos se encuentra a 20cm del hombro y 10 cm de la axila.

Lineamientos:

- Camisa tipo polo.
- Solo se trabajará en naranja y negro.
- El logotipo sera bordado.



30

4.6 Firma Digital



Sr. José Rojas Delgado
Gerente



E-mail: pizzeriayalgomás@gmail.com / Teléfono: 2269-4365



31

7.1.9 Manual de Marca

MANUAL DE
MARCA



4.6 Firma Digital

La firma digital es de uso meramente digital, esta se trabaja en un tamaño de 588 x 118 px, se ubica el logotipo en su versión full color con un tamaño de 70 x 69,919 px, se ubican los iconos de redes sociales con un tamaño de 21.52 x 21.52 px, sobrepuestos en una línea de 572 px de color Atomic Tangerine.

El nombre del colaborador se ubica al centrado en el arte con la tipografía TradeGothic LT bold a un tamaño de 27 pt y en color marrón.

En el puesto del colaborador se utiliza la tipografía Arial Italic con un tamaño de 12 pt y en color Atomic Tangerine.



32

MANUAL DE
MARCA



4.7 Empaques



33

5. ARTÍCULOS POP



MANUAL DE
MARCA



5.1 Jarra Cervecera

Se presenta una jarra de 17.5 x 9 cm con el logotipo en su parte superior, en ambos lados con un tamaño de 4.0674 x 3.8051 cm, al lado abajo se ubican los iconos de las redes sociales, su aplicación sera por sublimación o grabado directamente en el vidrio.



37

7.1.9 Manual de Marca

MANUAL DE
MARCA



5.2 Sticker

Se presenta un sticker con el logotipo en su versión full color con su zona de seguridad en blanco y con los números del restaurante con la tipografía TradeGothic LT, 14pt en color marrón.

Se recomienda imprimir en vinilo adhesivo para vehículos con laminante mate, para garantizar su durabilidad.



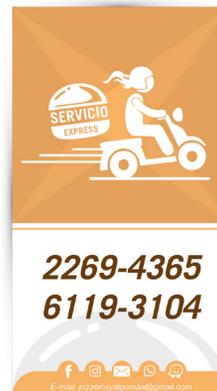
38

MANUAL DE
MARCA



5.3 Imán para Refrigeradora

Esta pieza de POP toda la información de contacto de la pizzería será impresa en vinil y se pegara en imán, es de un tamaño de 9 x 5 cm el color que predomina es el Atomic Tangerine.



39

6. ROTULACIONES



MANUAL DE
MARCA

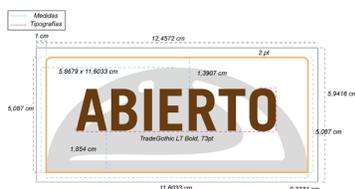


6.1 Rotulación Interna

La rotulación interna se trabaja en un rectángulo de 12.4572x5.9416 cm, en donde se encuentra un rectángulo interno en color Atomic Tangerine con un grosor de 2pt, el isotipo se encuentra dentro de este en un tamaño de 5.8679 x 11.6033 cm, con una transparencia del 22 % con base negro, se sitúa al centro nombre del área con la tipografía TradeGothic Lt a 73pt, en color marrón.

Lineamientos:

- El material vinil adhesivo.
- Solo aplicar sobre pvc de 3mm.



6.2 Rotulación Externa

La rotulación externa es un rótulo rectangular de 93.2388 x 74.758 cm el cual se sujetará en dos puntos ubicados a 2.9076cm del lateral y a 2.8924 cm del borde superior, el logotipo se en su versión full color se ubicará a 7.2099cm del borde superior y a 17.9597 de sus laterales , con un tamaño de 57.3498 x 53.6519 cm y en la parte inferior se ubica una franja en color Atomic Tangerine con un tamaño de 7.4234 x 93.2388 cm y en su interior los números del local en una tipografía Trade Gothic LT de 54 pt, en color blanco.

Lineamientos:

- El material vinil adhesivo.
- Laminado para exteriores.
- Solo aplicar sobre pvc de 10mm.



42

6.3 Rotulación Vehicular

La rotulación del vehículo para uso del personal que entrega los pedidos mas grandes que no pueden ser atendidos por el motociclista o para comprar la materia prima, esta rotulación es con el fin de que esté identificado y llame la atención generando reconocimiento en las calles con un diseño en sus laterales, el cual utilizará en su totalidad el color Atomic Tangerine.

Lineamientos:

- El material vinil adhesivo vehicular.
- Solo aplicar sobre vehículos blancos.



43

MANUAL DE
MARCA



6.4 Rotulación Vehicular

La rotulación de la motocicleta del servicio exprés, esta rotulación es con el fin de que esté identificada y llame la atención generando reconocimiento en las calles, con un diseño en los laterales del tanque el cual corresponde al logotipo en su versión full color en un tamaño que sea adecuado para el vehículo.

El salveque de entregas será rotulado con elementos con el color blanco, contará con los números de contacto y los símbolos de las redes sociales donde se puede ubicar .

Lineamientos:

- El material vinil adhesivo vehicular.
- Sublimación en blanco para el salveque.



44

7. USO EN PIEZAS DE COMUNICACIÓN



7.1 Lineamientos

Las piezas de comunicación pueden variar, dependiendo del mensaje que se quiera comunicar y donde se desea comunicar, sin embargo es indispensable que estos cumplan con los siguientes lineamientos:

- Siempre debe incluirse el logotipo en un tamaño no menor al 10% del total de la pieza.
- La posición del logotipo puede variar siempre y cuando se garantice su buena lectura.
- El logotipo a utilizar debe ser siempre el que garantice su buena lectura y no se aceptan variaciones no estipuladas en este documento.
- Todo arte debe incluir los colores de la marca.
- Las imágenes deben presentar los productos que se ofrecen o evocar a la convivencia ya sea familiar o con amigos.
- Las publicaciones en redes sociales deben ser claras y concisas que se entienda el mensaje a primera mano.



7.1.9 Manual de Marca

MANUAL DE
MARCA



Afiches



48

MANUAL DE
MARCA



Banner



49

7.1.9 Manual de Marca

MANUAL DE
MARCA



Portada de Facebook



50

MANUAL DE
MARCA



Imagen Instagram y Facebook



51



7.2 Brief comercial

7.2.1 Cliente

Pizzería y algo más, es un pequeño emprendimiento en San Juan de Santa Barbara de Heredia, que vende comidas rápidas siendo su producto estrella la pizza.

7.2.2 Producto o servicio

Pizzería y algo más es una soda especializada en comidas rápidas en donde su producto estrella es la pizza, sin embargo, presentan una amplia cartilla de productos tradicionales de las comidas rápidas, ofrecen servicio exprés y de consumo en el local, trabajan con un horario de martes a domingo.

7.2.3 Objetivos de comunicación

Objetivo General

- Dar a conocer los productos que ofrece Pizzería y algo más, para colocarlo en la mente del consumidor y así aumentar demanda de sus productos.

Objetivos específicos

- Informarle al consumidor de Pizzería y algo más la variedad de productos que pueden encontrar.
- Demostrarle al consumidor que los productos que ofrece Pizzería y algo más son el complemento ideal en sus vivencias diarias.
- Incentivar la compra de los productos de Pizzería y algo.

7.2.4 Mercado meta

Segmentación geográfica:

- País: Costa Rica
- Zona: GAM
- Lugar de residencia: San Juan de Santa Bárbara de Heredia

Segmentación demográfica:

- Género: Hombres y Mujeres.
- Edad: de 25 a 35 años.
- Estado civil: casados y solteros
- Nacionalidad: costarricenses
- Ocupación: Trabajan
- Ingreso familiar: ₡ 250.000 a menos ₡ 700.000.
- Clase social: clase media baja y media-media.

7.2.4 Mercado meta

Segmentación psicográfica:

•Son hombres y mujeres que conviven en un entorno familiar y les gusta consumir comidas rápidas, probar productos nuevos ya sea por gusto o para descubrir nuevos lugares. Valoran la buena atención y calidad de los productos.

Segmentación conductual:

•Son personas que consumen con regularidad ya que pueden llegar a consumir más de tres veces al mes en sodas o restaurantes, prefieren tomar las decisiones en familia, les gusta recibir la información en sus manos por medio de redes sociales.

7.2.5 Justificación

Pizzería y algo nunca ha realizado ningún esfuerzo publicitario y para lograr posicionarla en la mente del consumidor es indispensable desarrollar esta campaña ya que por medio de esta se le podrá presentar al consumidor quienes son y que ofrecen de una forma en la que ellos logren crear un vínculo con la marca y así estimular la decisión de compra del consumidor.

7.2.6 Estrategia creativa

7.2.6.1 Concepto creativo

“Somos más que pizza”

7.2.6.2 Personalidad de la marca

Pizzería y algo más, es una marca en renovación con un trato familiar, es responsable, dedicada a sus clientes, siempre busca lo mejor para ofrecerles.

7.2.6.3 Tonos

70% emocional y un 30% racional

Ya que se ofrecen servicios alimenticios se decide trabajar un 70% emocional buscando incentivar el consumo de los productos no tanto por sus necesidades, si no por lo que éstas representan emocionalmente, ya sea la convivencia en familia, la celebración de una ocasión especial y un 30% racional en donde se indiquen las características que hacen a Pizzería y algo más la mejor opción para el consumidor.

7.2.6.4 Idea creativa / Insight

Con Pizzería y algo más, no tienes que pensar más en donde comer, tienes todo lo que deseas en un solo lugar.

7.2.6.5. Justificación gráfica

Al presentar los diferentes productos que se ofrecen en Pizzería y algo más, se comenzara a crear una percepción diferente de la marca, convirtiéndolos en los nuevos protagonistas y ya no solo la pizza, saliendo así del encasillado donde se encuentra ahora y poder brindar así una nueva experiencia.

Al presentar imágenes reales de los productos que los consumidores pueden encontrar en la pizzería y permitir que estos se familiaricen con los productos que se ofrecen.

Se busca que no solo se familiaricen con los productos si no con ellos mismos, creando así imágenes en donde evoquen ese sentimiento de espejo viéndose a ellos mismos y sus experiencias en la campaña.

7.2.7 Estrategia publicitaria

7.2.7.1 Enfoques publicaciones

Demostrativo: Se mostrará por medio de imágenes como están hechos los productos y como estos pueden suplir sus necesidades alimentarias diarias.

Pedazo de vida real: se trabajará con imágenes simulando las problemáticas o situaciones a las que los consumidores se exponen a la hora de buscar donde consumir sus productos alimenticios y como Pizzería y algo más puede solucionar estas.

7.2.7.2 Mensajes

Primera fase:

-Presentar al consumidor los productos que ofrece Pizzería y algo más.

- Sin duda alguna en cualquiera de nuestras pizzas encontraras ese sabor especial que solo Pizzería y algo más te puede ofrecer no por nada es nuestro producto estrella.

- ¿Ya probaste las mejores papas fritas?, no te quedes con las ganas de sentir este incomparable sabor, pedí las superpapas en Pizzería y algo más.

- Probar las hamburguesas de Pizzería y algo más es sin duda alguna una

7.2.7.2 Mensajes

experiencia única que solo quien la prueba sabe el sabor que se esconde en su torta artesanal.

- Sin duda alguna debes probar las salchipapas de Pizzería y algo más, ven y consiente tu paladar.
- Sin duda alguna el sabor de la pizza es espectacular, pero que tal incorporar esos sabores y presentarlos en forma de una empanada, esto da como resultado el delicioso calzone que ofrece Pizzería y algo más.

Segunda fase:

-Presentarle a los consumidores que pizzería y algo más puede formar parte de su vida y compartir momentos especiales y únicos con ellos.

-En Pizzería y algo más, estamos esperando ese mensaje esa llamada queremos formar parte de tus costumbres y crear nuevas historias junto a ustedes.

-No te preocupes para esos gustos variados contamos con un menú variado. Solo llama a Pizzería y algo más y disfruta de nuestro excelente sabor

- ¿Estas con tus amigos y no logran ponerse de acuerdo que comer? Recuerda que en pizzería y algo, puedes encontrar la variedad que todos buscan en un solo lugar.

-Planea la reunión con los compás que nosotros nos ocupamos de la comida.

-Una para todos, pedí la pizza familiar y disfruta en compañía de tus seres queridos.

- Tu felicidad es nuestra felicidad, ven y disfruta de un ambiente familiar.

Tercera fase:

-Atraer a los consumidores por medio de promociones que los motiven a consumir sus productos.

- Hoy es martes de promo ven y ¡Disfruta de este 2x1 en Calzone!

Solo por ¢5.500+servicio exprés

Válido únicamente para este jueves

- Hoy es miércoles de promo ven y ¡Disfruta de este 3x2 en Hamburguesas!

Solo por ¢7.500+servicio exprés

Válido únicamente para este miércoles

7.2.7.2 Mensajes

- Hoy es jueves de promo ven y ¡Disfruta de este 2x1 en salchipapa!
Solo por ¢7.500+servicio exprés
Válido únicamente para este jueves

- Hoy es viernes de promo ven y ¡Disfruta de este 2x1 en Pizza grandes!
Solo por ¢10.000+servicio exprés
Válido únicamente para este viernes y pizzas jamonada +un sabor a escoger

7.2.7.3 Promesa básica

En Pizzería y algo más encontrara lo que desea comer en un solo lugar.

7.2.7.4 Fases

Primera fase

Se realiza una campaña informativa por medio de redes sociales y rotulación interna, donde se presentan a los consumidores los productos que vende Pizzería y algo más, permitiendo así que los consumidores conozcan la variedad de productos a los que pueden tener acceso en un solo lugar, la rotulación interna permitirá tener una última oportunidad para que los consumidores conozcan los productos que se ofrecen estos varían dependiendo de la semana y así no saturar a los consumidores con información.

Segunda fase

-Utilizar las redes sociales en donde por medio de experiencias se muestre a los consumidores que Pizzería y algo más, los acompaña en esos momentos de familia, de amigos, que con solo un mensaje se suplirán todas las necesidades alimenticias que estos presenten.

Tercera fase

-En esta fase se trabajará en las redes sociales, pero ya esta vez aprovechando las promociones para atraer a los consumidores, turnando así un producto de martes a viernes en donde se ofrecerá con precio especial para ese día.

Reglamento.

- Solo se podrá hacer efectiva la promoción el día de la publicación.
- El exprés no está incluido en el precio.
- La promo de pizza 2x1 solo es aplicable al comprar una jamonada el adicional puede ser cualquier sabor.
- La promoción esta sujeta a disponibilidad de producto en el restaurante

7.2.8 Plan de medios

7.2.8.1 Objetivos de medios

Lograr que Pizzería y algo más obtenga un 45% de presencia redes sociales y el mercado local, durante el segundo trimestre del 2021.

7.2.8.2 Estrategia de medios

Durante las tres fases se manejará un nivel de ruido continuo, para así mantener la misma intensidad y frecuencia de información que recibirán los consumidores durante las tres fases y así mantener el interés con la marca y que así mismo se permitan descubrir la variedad que se esconde detrás de Pizzería y algo más.

7.2.8.3 Elección de medios

Facebook, Instagram, WhatsApp, rotulación interna del local

7.2.8.4 Justificación de medios

Redes sociales:

Facebook: al ser uno de los medios por el cual se puede interactuar directamente con el consumidor se facilitará el paso de información con los mismos y que estos compartan los productos de la pizzería con sus amigos.

Instagram: al igual que Facebook facilita la interacción con los consumidores, pero esta con la salvedad de que se puede explotar de mejor manera la interacción en las historias y las diversas facilidades que esta permite.

WhatsApp: al ser un canal directo y específico con los consumidores se asegura de que la información llegue a quienes realmente se desea, permitiendo así hacer promociones exclusivas para estos.

Rotulación interna:

Afiches: los cuales se colocan en el local para que los consumidores que ingresan al local conozcan de los productos.

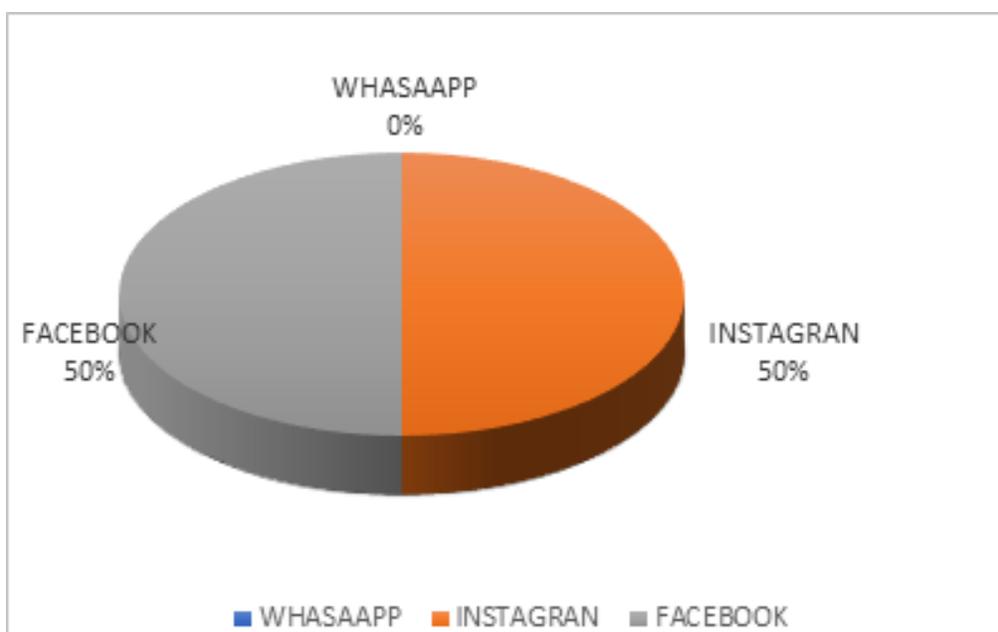
Banner: Al igual que los afiches se ubicarán en el local sin embargo con estos se busca llamar la atención de quienes pasen por fuera del local, presentándole sus productos.

7.2.8.5 Flow chart

Cliente	Pizzería y algo más
Campaña	Comercial
Periodo	Tercer Trimestre 2021

Medios	Mes	AGOSTO				Septiembre				OCTUBRE				Total de Días	Costo Unitario	TOTAL	
		Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3				4
Redes Sociales	Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	92	€ 618,00	€ 56 856,00
	Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	92	€ 618,00	€ 56 856,00
	Whatsaapp	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	92	€ -	€ -
															TOTAL	€	113 712,00

7.2.8.6 Distribución de presupuesto en porcentajes



7.2.9 Piezas gráficas

Primera fase - Redes sociales



Descripción:

Sin duda alguna en cualquiera de nuestras pizzas encontrarás ese sabor especial que solo Pizzería y algo más te puede ofrecer no por nada es nuestro producto estrella.



Descripción:

¿Ya probaste las mejores papas fritas?, no te quedes con las ganas de sentir este incomparable sabor, pedí las superpapas en Pizzería y algo más.

7.2.9 Piezas gráficas

Primera fase - Redes sociales



Descripción:

Sin duda alguna debes probar las salchipapas de Pizzería y algo más, ven y consiente tu paladar.



Descripción:

Sin duda alguna el sabor de la pizza es espectacular, pero que tal incorporar esos sabores y presentarlos en forma de una empanada, esto da como resultado el delicioso calzone que ofrece Pizzería y algo más.

7.2.9 Piezas gráficas

Primera fase - Redes sociales



Descripción:

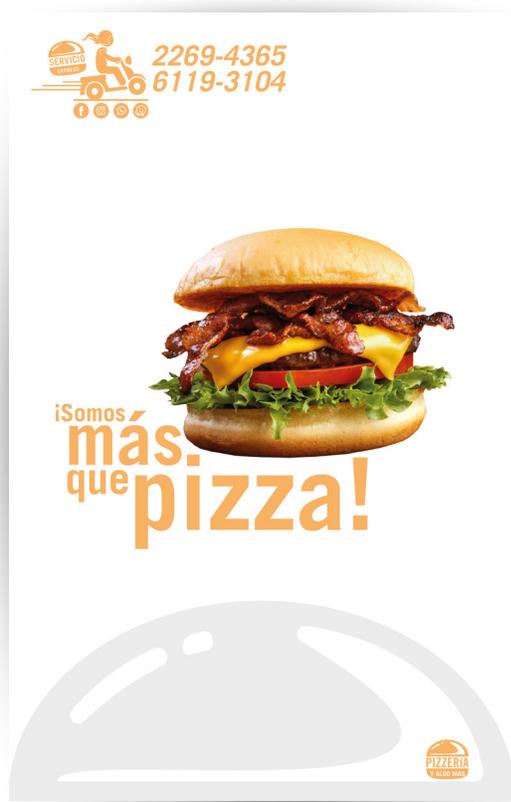
Probar las hamburguesas de Pizzería y algo más, es sin duda alguna una experiencia única que solo quien la prueba sabe el sabor que se esconde en su torta artesanal.

Primera fase - Rotulación interna / afiche



7.2.9 Piezas gráficas

Primera fase - Rotulación interna / afiche



7.2.9 Piezas gráficas

Primera fase - Rotulación interna / banner



7.2.9 Piezas gráficas

Segunda fase - Redes sociales



Descripción:

Planea la reunión con los compás que nosotros nos ocupamos de la comida.



Descripción:

Una para todos, pedí la pizza familiar y disfruta en compañía de tus seres queridos.

7.2.9 Piezas gráficas

Segunda fase - Redes sociales



Descripción:

No te preocupes para esos gustos variados contamos con un menú variado. Solo llama a Pizzería y algo más y disfruta de nuestro excelente sabor.



Descripción:

Tu felicidad es nuestra felicidad, ven y disfruta de un ambiente familiar.

7.2.9 Piezas gráficas

Segunda fase - Redes sociales



Descripción:

En Pizzería y algo más, estamos esperando ese mensaje esa llamada, queremos formar parte de tus costumbres y crear nuevas historias junto a ustedes.



Descripción:

¿Estás con tus amigos y no logran ponerse de acuerdo que comer? Recuerda que en Pizzería y algo, puedes encontrar la variedad que todos buscan en un solo lugar.

7.2.9 Piezas gráficas

Tercera fase - Redes sociales



PIZZERIA Y ALGO MÁS

**2x1
CALZONE**

₡ 5500

¡Somos más que pizza!

**2269-4365
6119-3104**

Descripción:

Hoy es martes de promo ven y ¡Disfruta de este 2x1 en Calzone! Solo por ₡5.500+servicio exprés *Válido únicamente para este jueves*



PIZZERIA Y ALGO MÁS

**3x2
HAMBURGUESAS**

₡ 7500

¡Somos más que pizza!

**2269-4365
6119-3104**

Descripción:

Hoy es miércoles de promo ven y ¡Disfruta de este 3x2 en Hamburguesas! Solo por ₡7.500+servicio exprés *Válido únicamente para este miércoles*

7.2.9 Piezas gráficas

Tercera fase



PIZZERIA
Y ALGO MÁS

2x1
SALCHIPAPA
\$ 7500

¡Somos
más
que
pizza!

 2269-4365
6119-3104

Descripción:

Hoy es jueves de promo ven y ¡Disfruta de este 2x1 en salchipapa!

Solo por \$7.500+servicio expés
Válido únicamente para este jueves



PIZZERIA
Y ALGO MÁS

2x1
PIZZA JAMONADA
\$ 10 000

¡Somos
más
que
pizza!

 2269-4365
6119-3104

Descripción:

Hoy es viernes de promo ven y ¡Disfruta de este 2x1 en Pizzas grandes!

Solo por \$10.000+servicio expés
Válido únicamente para este viernes y pizzas jamonada +un sabor a escoger

Bibliografía

- Bosque, D. I. R., Vazquez, A. S., & Salmones, D. M. L. D. M. G. (2008). Dirección publicitaria/ Public Advertising (1.a ed.). Uoc (Universitat Oberta De Catalunya).
- Carrón, A. (2019). Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante. UF0059. TUTOR FORMACIÓN.
- CHAMIZO, U. (2016). Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante. Ediciones Paraninfo.
- Gil, J. (2017, 13 octubre). ¿Quién diseñó el logo de Pizza Hut? Gráfica. <https://graffica.info/quien-diseno-el-logo-de-pizza-hut/>
- Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razón (1.a ed., Vol. 1). Editorial Gustavo Gili.
- Herrero, E. (2014). Del 11M al 15M. Periodistas y redes sociales en Espana (Manuales) (1.a ed.). Editorial UOC, S.L.
- Hill, C., & Jones, G. (2015). Administración Estrategica (9.a ed., Vol. 1). CENGAGE Learning.
- Jordi, H. D. A. I. (2018). Planificacion del producto editorial (5.a ed., Vol. 1). Elearning S.L.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management (14.a ed., Vol. 1). Prentice Hall.
- Lester, D. (2015). Cómo empezaron: 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas (2.a ed.). Liberdúplex.
- Llorente, J. G. (2014). Manual Técnicas de diseño gráfico corporativo. Certificados de profesionalidad. Gestión de marketing y comunicación (1a ed., 1a imp. ed.). Editorial CEP, SL.
- Martínez, I. (2020). Diseno de encuestas y cuestionarios de investigacion (UF2120) (5.0 ed., Vol. 0). Editorial Elearning.
- Nieto, G. B. (2017). Fundamentos de la publicidad (1.a ed.). ESIC.
- Nieto, G. B. (2017). Fundamentos de la publicidad (New ed.). ESIC.
- Ortíz, M. (2015). Marketing. Conceptos y aplicaciones (1.a ed., Vol. 1). Universidad del Norte.
- Peula, M. R. (2017). Envasado y empaquetado de productos alimentarios. INAD0108. Alianza Editorial.
- Plata, L. D. J. S. (2019). Cómo Hacer Un Perfil Proyecto de Investigación Científica (1.a ed.). Palibrio.
- Robledo, M. J. (2018). Empaques, envases y embalajes: El producto y su recipiente (1.a ed., Vol. 1). Sello Editorial Javeriano.
- Ruiz, A. (2015). UF0307 - Representación Gráfica y maquetismoRepresentación Gráfica y maquetismo (5.0 ed., Vol. 0). Elearning S.L.
- Sanchez, J. D. (s. f.). Educación en inocuidad de alimentos: Glosario de términos. Pan American Health Organization / World Health Organization. Recuperado 9 de diciembre de 2020, de https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10433:educacion-inocuidad-alimentos-glosario-terminos-inocuidad-de-alimentos&Itemid=41278&lang=es
- Trejo, A. R., Alquicira, A. M., & Mondragón, I. J. G. (2020). La industria 4.0 y la industria alimentaria. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 13, 895-911.
- Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing (1.a ed., Vol. 1). Elearning S.L.
- Belmonte, A. (2009). La Importancia de la "Marca". Obtenido de <http://www.pymecoaching.com>.

Anexos

Anexo 1. Encuesta al consumidor actual de Pizzería y algo más.

Le solicito su colaboración para que responda las siguientes preguntas, la información que suministre será estrictamente confidencial y se utilizara para fines meramente académicos para optar por el grado de académico de Licenciatura en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Dicha información será utilizada para la elaboración del proyecto "Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la "Pizzería y algo más", ubicada en Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021". Agradezco de antemano su valiosa Colaboración.

1.Género

- Femenino
- Masculino

2.Rango de Edad

- De 15 a menos 25 años
- De 25 a menos 35 años
- De 35 a menos 45 años
- De 45 a menos 60 años
- más de 60 años

3Nacionalidad: _____

4.Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- otro _____

5.Ocupación

- Trabaja
- Estudia
- Trabaja y Estudia
- Retirado(a)
- Jefe(a) de hogar
- Otro

6.Ingreso Familiar mensual

- menos de ₡ 250.000
- De ₡ 250.000 a menos ₡ 500.000
- De ₡ 500.000 a menos ₡ 750.000
- De ₡ 750.000 a menos ₡ 1.000.000
- De ₡ 1.000.000 a menos ₡ 1.500.000
- De ₡ 1.500.000 a menos ₡ 2.000.000
- Más de ₡ 2.000.000

7.¿Cuántas personas viven en su hogar?

- solo soy yo
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

8Lugar de residencia:

- Santa Bárbara
- San Juan arriba
- San Juan abajo
- San Pedro

Otro: _____

9.¿Con qué frecuencia consume productos en Pizzería y algo más?

- 1 vez al mes

Anexos

- 2 veces al mes
 3 veces al mes
 4 veces al mes o más
10. ¿Qué día de la semana es más probable que compre pizza o comidas rápidas? Puede marcar varias opciones.
- Lunes
 Martes
 miércoles
 Jueves
 Viernes
 sábado
 Domingo
11. ¿Cuál es el producto de su preferencia o el que consume con más frecuencia? Puede marcar varias opciones.
- Calzone jamonado
 Calzone supremo
 Orden de papas
 Salchipapas
 Super taco con papas
 Hamburguesa
 Hamburguesa con papas
 Papanachos con carne mechada
 Pizza en cualquiera de sus sabores
 otro _____
12. ¿Quién decide la compra?
- decisión propia
 un miembro de la familia
 amigos
 otro _____
13. ¿Qué lo motiva a comer pizza o comidas rápidas?
- Precio
 Falta de tiempo para preparar la comida
 Sabor
 Otro: _____
14. ¿Qué lo motiva a consumir en Pizzería y algo?
- sabor
 precio
 calidad
 cercanía
 Otro: _____
15. ¿Consume en otros establecimientos productos similares a los que se ofrecen en de Pizzería y algo más?
- si
 no, ¿Porqué?: _____
16. ¿Cómo conoció de Pizzería y algo más?
- Alguien se la recomendó
 Paso por fuera del local
 Volanteo
 Redes Sociales
 Otro: _____
17. ¿Bajo qué valores identifica a Pizzería y algo más?
- excelencia
 honradez

Anexos

- compromiso
- responsabilidad

Otro: _____

18. ¿Cómo califica usted la atención de Pizzería y algo más?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

19. ¿Cómo califica usted el servicio exprés de Pizzería y algo más?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

20. ¿Cómo califica usted los productos de Pizzería y algo más?

- Excelentes
- Buenos
- Regulares
- Malos

21. ¿En qué medios de comunicación ha visto publicaciones de Pizzería y algo más?

- Instagram
- volantes
- perifoneo
- Twitter
- WhatsApp
- Radio
- televisión
- YouTube
- otro _____

22. ¿Cuándo busca información sobre este tipo de servicio o producto qué medios de comunicación utiliza?

- Facebook
- Instagram
- volantes
- perifoneo
- Twitter
- WhatsApp
- Radio
- televisión
- YouTube
- otro _____

23. ¿Con qué frecuencia usa esos medios de comunicación?

- Más de una vez al día
- Una vez al día
- Una vez por semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes
- casi nunca

24. ¿Qué tipo de publicaciones le llama más la atención sobre este tipo de servicio?

- rifas
- combos
- promociones
- actividades
- otro _____

Anexos

25. ¿Qué considera que Pizzería y algo más debe mejorar como empresa?

26. ¿Le gustaría agregar algún comentario o retroalimentación sobre Pizzería y algo más?

Muchas gracias.

Anexo 2. Encuesta al consumidor potencial de Pizzería y algo más.

Le solicito su colaboración para que responda las siguientes preguntas, la información que suministre será estrictamente confidencial y se utilizará para fines meramente académicos para optar por el grado de académico de Licenciatura en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Dicha información será utilizada para la elaboración del proyecto “Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la “Pizzería y algo más”, ubicada en Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021”. Agradezco de antemano su valiosa Colaboración.

1. ¿Consume comida rápida con regularidad?

sí

no, aquí termina su encuesta. Muchas gracias.

2. Género

Femenino

Masculino

3. Rango de Edad

De 15 a menos 25 años

De 25 a menos 35 años

De 35 a menos 45 años

De 45 a menos 60 años

más de 60 años

4. Nacionalidad: _____

5. Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

otro _____

6. Ocupación

Trabaja

Estudia

Trabaja y Estudia

Retirado(a)

Jefe(a) de hogar

Otro

7. ¿Ingreso Familiar mensual?

menos de ₡ 250.000

De ₡ 250.000 a menos ₡ 500.000

De ₡ 500.000 a menos ₡ 750.000

De ₡ 750.000 a menos ₡ 1.000.000

De ₡ 1.000.000 a menos ₡ 1.500.000

De ₡ 1.500.000 a menos ₡ 2.000.000

Más de ₡ 2.000.000

Anexos

8. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

- solo soy yo
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

9. Lugar de residencia:

- Santa Bárbara
- San Juan arriba
- San Juan abajo
- San Pedro

Otro: _____

10. ¿Con qué frecuencia consume Pizza o comidas rápidas?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes o más

11. ¿Tiene alguna pizzería o soda de su preferencia?

- sí, ¿cuál? _____
- no, ¿por qué? _____

12. ¿Qué día de la semana es más probable que compre pizza o comidas rápidas? Puede marcar varias opciones.

- Lunes
- Martes
- miércoles
- Jueves
- Viernes
- sábado
- Domingo

13. ¿Qué lo motiva a comer pizza o comidas rápidas?

- Precio
- Falta de tiempo para preparar la comida
- Placer
- calidad
- la atención
- Otro: _____

14. ¿Conoce Pizzería y algo más?

- Si
- No, pase a la pregunta 19

15. ¿Dónde escuchó de ella?

- Facebook
- Instagram

Anexos

- volantes
- perifoneo
- Twitter
- WhatsApp
- Radio
- televisión
- YouTube
- otro _____

16. ¿Ha consumidos productos de Pizzería y algo más?

- Si
- No, pase a la pregunta 19

17. ¿Como clasificaría a los productos de Pizzería y algo más?

- Excelentes
- Buenos
- Regulares
- Malos

18. ¿Por qué no continuó comprando en Pizzería y algo más?

19. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?

- Facebook
- Instagram
- volantes
- perifoneo
- Twitter
- WhatsApp
- Radio
- televisión
- YouTube
- otro: _____

20. ¿Por cuál medio de comunicación recibe la información de la pizzería o soda de su preferencia?

- Facebook
- Instagram
- volantes
- perifoneo
- Twitter
- WhatsApp
- Radio
- televisión
- YouTube
- otro: _____

21. ¿Con qué frecuencia usa esos medios de comunicación?

- Más de una vez al día
- Una vez al día
- Una vez por semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes
- casi nunca

22. ¿Qué tipo de publicaciones le llama más la atención sobre este tipo de servicio? Opción múltiple

- rifas
- combos
- promociones
- actividades
- otro: _____

Muchas gracias.

Anexo 3. Entrevista al dueño de Pizzería y algo más.

La presente entrevista es con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de licenciatura en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos únicamente académicos.

Fecha:

Entrevistador:

Entrevistado:

Puesto:

1. ¿Qué representa pizzería y algo más para usted?
2. ¿Cómo caracteriza el servicio que ofrecen?
3. ¿Qué tipo de productos venden?
4. ¿Cuál es el producto más vendido en la pizzería?
5. ¿Cuáles serían los cinco valores con los que se puede identificar a la pizzería?
6. ¿Qué diferencia a Pizzería y algo más de la competencia?
7. ¿Conoce usted que motiva a sus clientes a consumir sus productos?
8. ¿Cómo describiría el tipo de clientes que tienen?
9. ¿Con qué frecuencia vuelven a comprar los mismos clientes?
10. ¿Cuál es la proyección que tienen como empresa?
11. ¿Cómo cree que es percibida la pizzería por sus clientes?
12. ¿Cómo cree que son percibidos los productos que ofrecen a sus clientes?
13. ¿Cómo quieren ser percibidos?
14. ¿Qué les gustaría comunicar con la imagen de la marca?
15. ¿Tiene alguna idea de cómo podría ser el logo ideal de su empresa?
16. ¿Cuáles son las necesidades comunicativas que tienen como marca?
17. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan actualmente? ¿Qué resultados han obtenido?
18. ¿Cuáles medios de comunicación considera que deben usar como empresa?
19. ¿Alguna vez ha recibido algún tipo de retroalimentación por parte de sus clientes? ¿Cuáles?
20. ¿Le gustaría hacer algún otro aporte?

Muchas gracias.

Anexo 4. Entrevista al experto en diseño

La presente entrevista es con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de licenciatura en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos únicamente académicos.

Fecha

Entrevistador:

Entrevistado:

Puesto:

1. ¿Qué recomendaciones puede brindar a la hora de desarrollar un libro de marca?
2. ¿Qué recomendaciones puede brindar a la hora de proyectar una marca?
3. ¿Cuáles son los principales errores que se comenten en el rediseño de una marca?

4. ¿Cuáles medios de comunicación puede recomendar para los servicios de alimentos?
 5. Según su criterio, ¿en cuáles medios de comunicación resulta indispensable publicitar un servicio de comida rápida en la actualidad?
 6. ¿Qué se recomienda para aumentar la participación en los medios de comunicación?
- Muchas gracias.

Anexo 5. Transcripción de la entrevista al dueño de la pizzería.

Entrevista al dueño de Pizzería y algo más.

La presente entrevista es con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de licenciatura en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos únicamente académicos.

Fecha: 23-01-2021

Entrevistador: Juan de Dios Lepiz Chaves

Entrevistado: Jose Rojas Delgado

Puesto:

1. ¿Qué representa pizzería y algo más para usted?

Familia, negocio familiar todos hemos luchado por esto

2. ¿Cómo caracteriza el servicio que ofrecen?

bueno

3. ¿Qué tipo de productos venden?

pizza, hamburguesas, tacos, salchipapas o sea comida rápida,

4. ¿Cuál es el producto más vendido en la pizzería?

pizza

5. ¿Cuáles serían los cinco valores con los que se puede identificar a la pizzería?

para mi concepto, podría ser producto fresco, buena calidad, trato de buscar algo bueno.

el trato es muy importante.

el tiempo, la hora porque si digo en tanto tiempo en tanto tiempo, pero a veces se complica porque llaman a la misma vez, pero trato de sostenerlo.

la presentación todo entra por la vista.

6. ¿Qué diferencia a Pizzería y algo más de la competencia?

Creo que lo que diferencia a esta pizzería de la competencia es lo que le comenté, la familia porque si usted ve, yo tengo empleados solo Viviana y yo, entonces todo el mundo está por negocio por la plata, pero para nosotros en un sueño.

7. ¿Conoce usted que motiva a sus clientes a consumir sus productos?

Creo que mucho por el precio que es accesible, no se les queda bien a los clientes, porque jamás, sería lo mejor que puede pasar a uno, pero mucha gente me llama y me dice, mae que buena estaba hoy la pizza, mae que rica hamburguesa, mae siga así. creo que por ahí va.

8. ¿Cómo describiría el tipo de clientes que tienen?

Como la describiría diay mae buenos y complicados, como todos, diay los clientes si están aquí y siguen aquí, es porque pura vida me, sea por la comida o por apoyarlo a uno, pero ahí están, pero complicados todo tienen su, son muy pocos los que dicen haga lo que usted sabe hacer, todos piden caprichos

Creo jóvenes adultos póngale menos de 50

9. ¿Con qué frecuencia vuelven a comprar los mismos clientes?

90%

10. ¿Cuál es la proyección que tienen como empresa?

uff. yo quisiera tener otra pizzería o sea la meta mía es este año meter más productos, o sea la idea mía, ojalá tener esto y tener una más o dos más vamos a ver.

11. ¿Cómo cree que es percibida la pizzería por sus clientes?

Diay por la página, en canto a físico como cree que la perciban aquí. cuando no había hecho este trabajo que estoy haciendo ahora, que son cosas de mejora, tenía mesitas, no es lo mismo sentarse en pizza hut que sentarse aquí, aquí mae pues sea como sea, diay nosotros, le metemos conversación,

vacilamos, este es el ambiente familiar exactamente.

12. ¿Cómo cree que son percibidos los productos que ofrecen a sus clientes?

los productos, yo creo que bien si sé que podría mejorar, esa en la idea, día a día, pero para eso ocupó meter otra cosa,

13. ¿Cómo quieren ser percibidos?

que ellos me ven allí, diay como pulsador, como un emprendimiento

14. ¿Qué les gustaría comunicar con la imagen de la marca?

Diay que no vendemos solo pizza, que somos más que pizza, que hay más opciones, la idea mía es, usted sabe que vendo ceviche, la idea mía es ojalá, hacer ceviches, todos los días de diferentes, y empezar a meter en este año lo que son mariscos, filet empanizado, por eso Pizzería y algo más que la gente tenga la opción de escoger.

15. ¿Tiene alguna idea de cómo podría ser el logo ideal de su empresa?

Para mi ideal es el que hay, que podría mejorar muchísimo, o sea hay logos que con solo que uno los ve dice wau, eso sería lo que yo quiero.

pero su logo ideal entonces sería el que diga wau

16. ¿Cuáles son las necesidades comunicativas que tienen como marca?

Diay mae explotar las redes, ahora todo se mueve por redes, ahí está el deficiente.

17. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan actualmente? ¿Qué resultados han obtenido? Facebook, WhatsApp / no son malos, no son excelentes podrían ser mucho mejores.

18. ¿Cuáles medios de comunicación considera que deben usar como empresa?

Cualquier cantidad, todo el mundo usa Instagram, y yo lo tengo personal. yo abrí la página de face de aquí, viendo un tutorial, yo no sé usar la red

19. ¿Alguna vez ha recibido algún tipo de retroalimentación por parte de sus clientes? ¿Cuáles?

Antes empezando el negocio, que yo creo que debería empezar a tomarlo en cuenta, que por lo menos el 50% de los clientes, yo le apunto el número, yo por ahí les pongo un mensaje o los llamaba y les decía mae que le pareció el producto, no lo volví a hacer, podría ser una buena opción.

20. ¿Le gustaría hacer algún otro aporte?

Muchas gracias.

Anexo 6. Transcripción de la entrevista a la experta en diseño número 1.

Entrevista al experto en diseño

La presente entrevista es con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de licenciatura en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos únicamente académicos.

Fecha: 6 – 2- 2021

Entrevistador: Juan de Dios Lépiz Chaves

Entrevistado: Jenny Rodríguez.

Puesto: Diseñadora Publicitaria.

1. ¿Qué recomendaciones puede brindar a la hora de desarrollar un libro de marca?

Lo primordial es definir la esencia de la marca, esto nos llevará a crear un símbolo (isotipo) y la adaptabilidad del logo, de acuerdo con sus características para poder definir las tipografías y colores de marca.

Todo eso nos llevará a los usos correctos de cada uno y poder definir la papelería.

2. ¿Qué recomendaciones puede brindar a la hora de proyectar una marca?

Ser lo más original e innovador posible.

Adaptarse al mercado actual.

Ofrecer calidad, para distinguir la marca.

3. ¿Cuáles son los principales errores que se comenten en el rediseño de una marca?

Rediseñar una marca sin tomar en cuenta las tendencias del mercado.
No tomar en cuenta los gustos de su público objetivo.

4. ¿Cuáles medios de comunicación puede recomendar para los servicios de alimentos?

Los principales medios de comunicación en el mercado actual para servicios de alimentos son las redes sociales y adaptarse a las plataformas de envíos del mercado (“Uber eats, rappi, globo, etc.”)

5. Según su criterio, ¿en cuáles medios de comunicación resulta indispensable publicitar un servicio de comida rápida en la actualidad?

Según mi criterio resulta indispensable publicitar en redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, al igual que estar en las plataformas de envíos, son los medios más esenciales para el mercado actual.

6. ¿Qué se recomienda para aumentar la participación en los medios de comunicación?

Crear contenido de calidad según el público objetivo.
Tener presencia en las principales redes sociales.
Mantener interactividad con el público según sus gustos, creando más comunicación y confianza con los clientes.

Muchas gracias.

Anexo 6. Transcripción de la entrevista a la experta en diseño número 2.

Entrevista al experto en diseño

La presente entrevista es con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de licenciatura en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos únicamente académicos.

Fecha: 12 de febrero 2021

Entrevistador: Juan de Dios Lépiz Chaves

Entrevistado: Alexander Ramírez Víquez

Puesto: Diseñador gráfico.

1. ¿Qué recomendaciones puede brindar a la hora de desarrollar un libro de marca?

Respuesta:

A nivel de marca: definir de previo con absoluto y responsable análisis los alcances de la marca, qué es, qué significa, qué personalidad tiene, así como la proyección para sí misma. El conocimiento del valor de la marca a nivel interno es una de las recomendaciones más valiosas que le podría dar, de modo que, los empleados se identifiquen con los valores de la marca, sepan los objetivos que persigue y que se genere un sentido de pertenencia. A nivel de producto: que el libro como tal responda a las necesidades de consumo del mercado, siendo un libro de marca durable en un mediano y largo plazo, capaz de darle a la marca elementos diferenciadores con los que pueda evolucionar y mantenerse atractiva por cierta cantidad de años. Debe contemplarse siempre, todas las normas de diseño y redacción de documentos. Paletas de colores, logotipos, sus formatos y variaciones, tipografías. Además de definir muy bien su forma de uso y que responda a todas las necesidades del branding en formatos y tamaños.

2. ¿Qué recomendaciones puede brindar a la hora de proyectar una marca?

Respuesta:

Definir una identidad visual sólida y robusta, que permita diversas adaptaciones a nivel visual. Elaborando un concepto de comunicación fuerte, que permita diferenciarla de la competencia o entorno. No permitir esquemas preelaborados o ideas visuales similares a otras industrias. Estructurar líneas de mensajes acordes a la personalidad de la marca y a fin con el mercado. Propuestas frescas en contenido gráfico y sin caer en copias.

3. ¿Cuáles son los principales errores que se comenten en el rediseño de una marca?

Respuesta:

Podría decir enumerándolas que:

1. Realizarlo sin un análisis previo, sin estudiar los efectos que llevaron a la marca a la situación actual.
2. Basarse en las tendencias de diseño o comunicación actual, pero sin utilizar la esencia y personalidad latente de la marca. Utilizando variaciones muy drásticas las cuales dañen el posicionamiento que se ha generado a través del tiempo. Ejemplo cambios de paletas de colores, tipografías que no van acorde a ese posicionamiento que se ha generado o peor aún que no van con la personalidad de la marca.
3. Diseñar una marca sin pensar en las necesidades reales del público al cual queremos que responda.
4. Hacer una reestructuración basada en elementos que en su momento fueron valiosos y en la actualidad ya no lo son.

4. ¿Cuáles medios de comunicación puede recomendar para los servicios de alimentos?

Respuesta:

Hay muchísimos, pero a grandes rasgos y sin pensarlo, perfiles con contenido visual atractivo en redes sociales Facebook, instagram, vivencias en tiempo real. Anuncios en Youtube. Crear una base de datos con información importante de los clientes principales y realizar campañas de mail marketing. Anuncios en revistas digitales e impresas acordes a la finalidad de nuestra marca. En exteriores podría ser traseras de autobuses, gigantografías en centros comerciales o puntos claves. Entre otros.

5. Según su criterio, ¿en cuáles medios de comunicación resulta indispensable publicitar un servicio de comida rápida en la actualidad?

Respuesta:

Redes sociales, impulsar la marca con influenciadores de marca a través de redes, correos electrónicos a carteras de clientes fijos y potenciales, páginas web de productos o servicios relacionados a mi marca.

6. ¿Qué se recomienda para aumentar la participación en los medios de comunicación?

Respuesta:

Se requiere de un trabajo fuerte de promoción y estrategia en redes sociales. Creando contenido interactivo donde se pueda hacer participe activo al consumidor. Implementaciones de tácticas agresivas en periodos cortos que generen mucho ruido e impacto. Promociones sorpresa, incluso en fechas clave, poder ser un “amigo” en la red que invite a comer o pasar momentos amenos, en la actualidad los influenciadores de marca pueden ser un medio clave, de modo que sus seguidores de una u otra manera se identifican con ellos por algo afín que encuentran con ellos y les genera confianza, incluso en el momento de recomendar un servicio o producto.

Buscar alianzas estratégicas con otras compañías de alimentos uber eats, rappi, etc.

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 15 de noviembre del 2021

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito Juan de Dios Lèpiz Chaves con número de identificación 4 0207 0573 autor (a) del trabajo de graduación titulado **Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la “Pizzería y algo más”, ubicada en Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021.** presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Licenciatura; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


Firma y Documento de Identidad

ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio) LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.